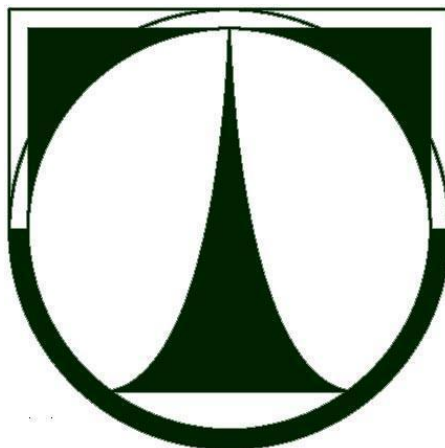


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2011

Bc. Lucie Navrátilová

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Marketingová studie Hotelu Pytloun Liberec**

### **Marketing study of the Hotel Pytloun Liberec**

DP-EF-KMG-2011-38

**Bc. Lucie Navrátilová**

Vedoucí práce: Ing. Honzáková Iveta., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Pytloun Lukáš, jednatel společnosti PHG s. r. o.

Počet stran: 92

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 5. 5. 2011

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 5. 5. 2011

Bc. Lucie Navrátilová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému konzultantovi Ing. Lukášovi Pytlounovi za četné konzultace během zpracování této práce, při kterých mi dal možnost nahlédnout do firemních materiálů a problematiky chodu hotelu. Svými cennými radami a připomínkami mě podpořil při realizaci mé diplomové práce

Mé poděkování patří také Ing. Ivetě Honzákové z Katedry marketingu za odborné vedení a řadu užitečných podnětů.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za možnost studovat na vysoké škole a za důležitou morální podporu.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá marketingovou studií společnosti Pytloun Hotel Group s. r. o., která podniká v oboru hotelnictví. Účelem práce je zhodnotit situaci spojenou se založením franchisového podniku a následnou implementaci franchisingu ve vybraném hotelu. Práce je rozdělena do dvou základních částí. První část se věnuje teoretickému vymezení základních pojmů týkajících se marketingu hotelových služeb a franchisingu. Druhá část diplomové práce je praktická a shrnuje marketingové aktivity společnosti. Zaměřuje se na proces budování franchisingu v praxi, kalkulaci nákladů a na výhody a nevýhody plynoucí z franchisové spolupráce. Dotazníkovým šetřením je zjišťována spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Závěrečná část diplomové práce obsahuje návrhy, které jsou společnosti doporučeny pro rozšíření nabízených služeb a pro její lepší fungování.

## **Klíčová slova**

Marketingová studie, franchising, franchisor, franchisant, franchisová smlouva, franchisová spolupráce, franchisový podnik, manuál, marketingový mix

## **Annotation**

This graduation thesis deals with a marketing study of Pytloun Hotel Group Ltd., which runs business in area of hotels. The aim of this work is to assess the situation connected with establishment of new franchise company and the following implementation of franchising in the chosen hotel. The graduation thesis is divided into two parts. The first part deals with the theoretical definition of basic terms related to hotel services marketing and franchising. The second part of the graduation thesis is focused practically and also deals with marketing activities of the company. This part focuses on the process of building a franchising in practice, cost calculation and it also deals with advantages and disadvantages of franchising cooperation. Customer satisfaction with the services is verified by questionnaire survey. The final part of the graduation thesis contains proposals which are recommended to the target company. The proposals are focused on services expansion and for company better functioning.

## **Key Words**

Marketing study, franchising, franchisor, franchisant, franchise agreement, franchise cooperation, franchise company, manual, marketing mix

# Obsah

<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>11</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>12</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>13</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>14</b>
<b>1 Teoretické pojednání marketingu hotelových služeb.....</b>	<b>16</b>
1.1 Marketingový mix .....	16
1.2 Mystery shopping a management contract.....	18
<b>2 Franchising .....</b>	<b>19</b>
2.1 Výhody a nevýhody franchisingu .....	21
2.2 Historie a vývoj franchisingu .....	23
2.3 Česká asociace franchisingu.....	27
2.4 Orea Hotels.....	28
2.5 EuroAgentur Hotels & Travel .....	29
<b>3 Základní charakteristika společnosti Pytloun Hotel Group .....</b>	<b>31</b>
3.1 Historie společnosti.....	31
3.2 Obchodní značka PYTLOUN a ochranná známka .....	33
3.3 Pobočky společnosti Pytloun Hotel Group .....	34
3.3.1 Hotely Pytloun.....	35
3.3.2 Penziony Pytloun.....	38
3.3.3 Pytloun Hotel Ostrov .....	38
3.4 Marketingové aktivity společnosti Pytloun Hotel Group .....	39
3.4.1 Ubytovací služby .....	40
3.4.2 Stanovování cen v hotelové síti Pytloun.....	41
3.4.3 Distribuční cesty ve společnosti Pytloun Hotel Group .....	42
3.4.4 Propagační prostředky firmy.....	45
3.4.5 Lidé jako marketingový nástroj.....	48
3.4.6 Komunikace užívaná vně i uvnitř společnosti.....	49
3.4.7 Vytváření balíčků .....	53
<b>4 Analýza zákazníků .....</b>	<b>55</b>

4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	56
4.2	Vybudování recepce v Pytloun Travel Hotelu .....	63
<b>5</b>	<b>Založení franchisového podniku společností Pytloun Hotel Group .....</b>	<b>66</b>
5.1	Kritéria přijetí a výhody spolupráce .....	71
5.2	Franchising s Hotelem Ostrov .....	72
5.2.1	Výhody a nevýhody plynoucí z franchisové spolupráce .....	74
5.3	Kalkulace franchisových nákladů.....	79
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>82</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>86</b>
	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>87</b>
	Citace .....	87
	Bibliografie .....	90
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>92</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1: Základní terminologie franchisingu .....	20
Obr. 2: Výhody pro franchisora a franchisanta .....	22
Obr. 3: Nevýhody pro franchisora a franchisanta.....	23
Obr. 4: Top franchisových sítí.....	26
Obr. 5: Získané ocenění Živnostník roku.....	32
Obr. 6: Logo společnosti.....	34
Obr. 7: Zakázané varianty .....	34
Obr. 8: Loga jednotlivých poboček .....	35
Obr. 9: Rezervační systém Previo.....	44
Obr. 10: Vytíženost Pytloun Design Hotelu.....	47
Obr. 11: Zdroje informací .....	57
Obr. 12: Internetové zdroje .....	57
Obr. 13: Rozhodující faktory při výběru penzionu .....	58
Obr. 14: Vystupování recepčních .....	59
Obr. 15: Celkový dojem z penzionu .....	60
Obr. 16: Vybudování recepce .....	61
Obr. 17: Kladná hodnocení .....	62
Obr. 18: Odhadované výhody.....	64
Obr. 19: Vytíženost Pytloun Travel Hotelu.....	65
Obr. 20: Původní a nové logo hotelu .....	73
Obr. 21: Vytíženost hotelu .....	76
Obr. 22: Nárůst vytíženosti hotelu .....	78

## Seznam tabulek

Tab. 1: Pobočky společnosti.....	35
Tab. 2: Ceník hotelů Pytloun (platný k 1. 4. 2011) .....	42
Tab. 3: Poplatky za rezervační systém Previo .....	45
Tab. 4: Vytíženost Pytloun Hotelu Ostrov v % .....	77
Tab. 5: Nákladové položky pro společnost Pytloun Hotel Group .....	79
Tab. 6: Celkové roční členské poplatky .....	80
Tab. 7: Celkový zisk .....	80
Tab. 8: Zisk z jedné franchisy .....	80
Tab. 9: Návratnost vstupních nákladů.....	81
Tab. 10: Rozpis nákladů za členství v Orea Hotels .....	83
Tab. 11: Rozpis nákladů za členství v AHR ČR .....	84

## Seznam zkratek

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky	
CR	Cestovní ruch	
ČAF	Česká asociace franchisingu	
ČR	Česká republika	
DP	Diplomová práce	
EFF	Europen Franchise Federation	Evropská franchisová federace
MSP	Malé a střední podnikání	
ObchZ	Obchodní zákoník	
PPC	Pay per click	Zpoplatněné reklamní inzeráty
PDH	Pytloun Design Hotel	
PHL	Pytloun Hotel Liberec	
PPZH	Pytloun Penzion Zelený Háj	
PTH	Pytloun Travel Hotel	

# Úvod

Franchising je moderní způsob spolupráce podnikatelských subjektů. Na konci 80. let vzrostl význam franchisingu a došlo k jeho celosvětovému rozšíření. V současné době dochází i v České republice k jeho velkému rozvoji a to především díky vyplývajícím výhodám. Řada firem využívá franchising jako prostředek pro konkurenční boj. Bohužel je nutné konstatovat, že i přes stále větší rozšířenost využívání franchisingu, neexistuje mnoho odborných literárních titulů, které by se touto problematikou zabývaly. U nás je známá především práce Martiny Řezníčkové, ve světě jsou základní literaturou knihy M. Mendelsohna a D. Achesona. Dalšími zdroji informací jsou národní a mezinárodní franchisingová sdružení, která šíří v této oblasti osvětu pořádáním konferencí, seminářů a přednášek s cílem informovat laickou i odbornou veřejnost s touto formou podnikání.

Hlavním cílem práce je ověřit na konkrétním franchisovém projektu jeho dlouhodobou výhodnost. Jedná se o založení franchisového podniku společností Pytloun Hotel Group a následnou implementaci franchisového konceptu v Hotelu Ostrov na základě využití franchisové licence. Společnost Pytloun Hotel Group je poskytovatelem licence a tvůrcem franchisového konceptu, který byl vytvořen na základě vlastních zkušeností podnikání v oboru hotelnictví. Hotel Ostrov patří mezi první hotely, které využili franchisového partnerství pod českou značkou Pytloun. Franchisový koncept byt zhotoven tak, aby byl uplatitelný ve všech menších a středních hotelech, které vyjádří zájem o franchisovou spolupráci.

Vedlejším cílem je, za pomoci dotazníků, zjistit a zhodnotit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami společností. Výsledky dotazníkového šetření budou podnětem k závěrečným návrhům a doporučením.

Diplomová práce je rozdělena do několika částí. Začíná teoretickými poznatky o marketingu hotelových služeb. Metodou rešerše je popsán franchising a vysvětlena jeho podstata, důležité znaky, terminologie a výhody a nevýhody plynoucí z franchisové spolupráce. Je objasněna historie a vývoj franchisingu ve světě i v České republice. Dále je

pojednáno o české asociaci franchisingu a o největších poskytovatelích franchisingu v hotelové síti u nás.

Následně je popsána společnost Pytloun Hotel Group s. r. o., její historie, cíle, jednotlivé pobočky a marketingové aktivity společnosti. Poté je provedeno dotazníkové šetření, které zkoumá spokojenost hostů s poskytovanými službami. Velmi důležitou částí práce je popis procesu zakládání franchisového podniku v jednotlivých krocích a kalkulace nákladů potřebných pro jeho založení. Následuje popis implementace franchisingu v Hotelu Ostrov, vyčíslení vstupních a ročních poplatků za franchisovou spolupráci a porovnání výhod a nevýhod plynoucích z franchisové spolupráce. Analýzou takto zpracovaných údajů dojde k ověření či vyvrácení, zda je z dlouhodobého hlediska výhodné stát se franchisorem. Na základě získaných výsledků z praktické části je možné v závěru stanovit doporučení a návrhy, které pomohou společnosti k dokonalejšímu fungování.

# 1 Teoretické pojednání marketingu hotelových služeb

Pro hotelový marketing je charakteristické, že předmětem obchodu je služba. Služba je jakákoliv činnost nebo prospěch, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Svoji podstatou je nehmotná a nevytváří žádné vlastnictví. Poskytování služby se může nebo nemusí vázat k hmotnému produktu.<sup>1</sup>

Ve službách hraje velmi důležitou úlohu přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem. Marketing hotelových služeb je plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění zákaznických potřeb či požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.<sup>2</sup>

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojovaly zákaznickovy potřeby. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix v hotelovém průmyslu můžeme rozdělit do osmi skupin, hovoříme tedy o tzv. 8 P: product (výrobek /služba), price (cena), place (místo, distribuční cesty), promotion (propagace), people (lidé) a partnership (spolupráce), packaging (sestavování balíků služeb), programming (programová specifikace služeb).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., Marketing. Management. Analýza, plánování, využití, kontrola, s. 411.

<sup>2</sup> MORRISON, A. M., Marketing pohostinství a cestovního ruchu, s. 16.

<sup>3</sup> BERÁNEK, J., KOTEK, K., Řízení hotelového provozu, s. 127.

Product – poskytovaná služba, produkt. Host v hotelu očekává nejrozličnější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb. Hlavním úkolem a cílem hotelu musí být poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby.

Price – cena. Za poskytnuté služby vzniká hotelu nárok na odměnu – cenu, ta musí kryt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby, měla by však i zahrnovat odpovídající zisk. Správně stanovená cena je v cestovním ruchu (dále jen CR) taková, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.

Place – místo, distribuční cesty. Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude prezentovaná nabídka hotelu potenciálním zákazníkům. Distribuční cesty mohou být přímé či nepřímé, tzn. buď hledat zákazníky sám, nebo spolupracovat se zprostředkovateli (cestovní kanceláře, cestovní agentury, přepravní společnosti)

Promotion – propagace. Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.

People – lidé. Velmi důležitou roli v cestovním ruchu hraje lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci, kteří zhmotňují nehmotné služby, a na straně druhé hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejenom kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu.

Partnership – spolupráce, kooperace. I v odvětví hotelového průmyslu má velký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivé subjekty zde působící mohou vlivem své vzájemné spolupráce snížit náklady a může se urychlit finanční návratnost jejich investic.

Packaging - sestavování balíků služeb. Jsou zde kombinovány různé výrobky a služby, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídala zákaznickým přáním a požadavkům.

Programming – programová specifikace. Souvisí úzce s předchozím bodem. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služeb zákazníkovi.

## 1.2 Mystery shopping a management contract

**Mystery shopping** je kvalitativní výzkum trhu, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo kdy se získávají informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Mystery shopper je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Získává zpětnou vazbu o svých zkušenostech. Tato technika sběru dat eliminuje únik informací, na rozdíl od jiných výzkumných technik (např. dotazování, experiment). Záznamy se zpětnou vazbou vyplňuje výzkumník do dotazníku nebo může pořizovat audio a video nahrávky. Mystery shopping může být použit v každém odvětví. Nejčastěji se posuzují prodejny, kina, hotely, restaurace, zdravotnická zařízení apod.<sup>4</sup>

**Management contract** neboli manažerská smlouva se uzavírá většinou mezi manažerem a zaměstnavatelem za účelem úpravy podmínek výkonu práce manažera. Jedná se o formu spolupráce hoteliéra a investora. Jsou v ní upravovány především otázky výše a splatnosti mzdy a podmínky vzniku nároku na prémie. Manažerská smlouva sama o sobě nezakládá pracovněprávní vztah. Smlouva zahrnuje nejen způsob, jak danou službu dělat, ale vlastně zahrnují postup provádění dané služby. Právě v tom spočívá hlavní rozdíl management kontraktu od franchisingu. Manažerská smlouva může zahrnovat širokou škálu funkcí, jako například technického provozu výrobního závodu, řízení zaměstnanců, účetnictví, marketingové služby a školení.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Mystery shopping. In Wikipedia: otevřená encyklopedie [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2011-02-20 [cit. 2011-04-04]. Česká verze .Dostupný z WWW: <[http:// http://cs.wikipedia.org/wiki/Mystery\\_shopping](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping)>.

<sup>5</sup> Management contract. In Wikipedia: otevřená encyklopedie [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2011-02-11 [cit. 2011-04-04]. Anglická verze. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Management\\_contract](http://en.wikipedia.org/wiki/Management_contract)>.



## 2 Franchising

Podstatu franchisingu vyjádřil Manfred Maus, viceprezident Evropské franchisové federace, těmito slovy: „*Lepší je jednou řádně myslet a stokrát to uplatnit, než stokrát myslet a stokrát uplatnit. Franchising je systém, ve kterém místo, aby sto drobných podnikatelů přemýšlelo o nejlepší formě podnikání, je pro ně výhodnější převzít již vymyšlenou a prověřenou formu ve franchisovém systému.*“<sup>6</sup>

Obecně je franchising chápán jako marketingová metoda, která pomáhá při prodeji zboží či poskytování služeb nebo technologií. I když má franchising krátkou historii, dochází k jeho celosvětovému uplatnění v mnoha oborech.

Franchisový systém je založený na prodeji práva používat obchodní jméno, design nebo značku, speciální techniky, know-how a dobrou pověst. Franchising vzniká na základě franchisové smlouvy. Smlouva se uzavírá mezi dvěma nezávislými smluvními stranami. Svůj původ má ve Spojených státech amerických a v 80. letech se rychle rozšířil především ve vyspělých státech. Franchisové smlouvy byly poprvé použity v rámci prodeje automobilů. Velký rozmach ale zaznamenaly především v gastronomii a hotelnictví. Příkladem úspěšného řetězového systému založeného na bázi franchisových smluv jsou mezinárodní řetězce v oblasti rychlého stravování, např. McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken. V oblasti hotelnictví se systém franchisových smluv silně rozšířil v 60. a 70. letech, za průkopníka franchisingu lze považovat hotelovou skupinu Holiday Inn.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> KUBÍN Z., Systém, který přináší jistotu, s. 7.

<sup>7</sup> HESKOVÁ, M., Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy, s. 83-84.

Franchising se vyznačuje několika důležitými znaky <sup>8</sup>:

- dlouhodobá smluvní spolupráce franchisora a franchisanta
- vertikální a částečně podnikatelská samostatnost franchisanta
- poskytnutí práva užívat ochrannou známku, obchodní jméno franchisora, obchodní značku jeho výrobku anebo služeb, technologií, výrobní a obchodní tajemství, know-how, image, zkušenosti, odbytové a marketingové programy
- povinnost franchisanta jednat stanoveným způsobem
- právo franchisora řídit a kontrolovat franchisový systém
- podpora franchisora při výstavbě a vedení podniku.

V obrázku č. 1 jsou uvedeny základní terminologie podnikání na základě franchisingu.

Výrazy	Vysvětlení
franchising	licence
franchisor	poskytovatel licence
franchisant	příjemce licence
franchisová smlouva	smlouva, upravující vzájemný vztah mezi franchisorem a franchisantem, právní základ spolupráce
franchisová síť nebo řetězece	spojení franchisora a všech jeho franchisantů
master franchisant	hlavní příjemce
master franchisová smlouva	smlouva, jejímž předmětem je oprávnění hlavního příjemce uzavírat s jednotlivými franchisanty franchisové smlouvy
franchisový balík	souhr práv a povinností vyplývajících pro franchisanta z daného franchisového konceptu

Zdroj: ŘEZNIČKOVÁ, M., Franchising: podnikání pod cizím jménem, s. IX.

**Obr. 1: Základní terminologie franchisingu**

<sup>8</sup> ŘEZNIČKOVÁ, M., Franchising: podnikání pod cizím jménem, s. 10.

## 2.1 Výhody a nevýhody franchisingu

Franchising jako způsob podnikání sebou přináší jisté výhody i nevýhody pro všechny zúčastněné strany. Obě strany se snaží o minimalizaci nevýhod a o maximalizaci výhod, které přináší. Strany by také neměly zapomínat na společné cíle. Za tyto cíle patří především získání lepšího postavení na trhu, dosahovat nižších nákladů a promyšlenější organizace řízení. V obrázku č. 2 a č. 3 jsou formulovány výhody a nevýhody plynoucí pro franchisora a franchiseanta.

Výhody pro franchisora	Výhody pro franchiseanta
vytvoření vlastní struktury široké obytové sítě a její další zhušťování	rychlý přístup na trh, snížení rizika samostatnosti a větší jistota v podnikání
rozšíření přímého podílu na trhu	získání aktualizované marketingové koncepce, která je předem vyzkoušená a osvědčená
intenzivní zpracování trhu	získání rozsáhlého aktuálního know-how prostřednictvím vzdělání, tréninku a školení
výhodnější financování, snížení nákladů na otvírání nových prodejen	cílená poradenská a komunikační činnost ze strany franchisora
získání příjmu pro vývoj know-how a jednotlivých francisových prvků	využívání image velkopodniku, chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama
rychlé uplatnění jedné myšlenky s malými náklady	vyšší výdělek s optimalizací nákladů
kvalitnější řízení a kontrola prodeje výrobků a služeb	využívání zavedeného sortimentu
odbytová jistota	vyloučení problémů se zásobováním
výhodný nákup a snížení nákladů	pomoc při cenové regulaci
jednotná prezentace a propagace	vyšší obrátové, nákupní a výdajové výhody
zvýšení výrobní síly a posílení image firmy	podíl na výsledcích průzkumu trhu prováděného franchisorem
kvalitnější personální obsazení jednotlivých podniků	možnost podílet se na akcích franchisora (veletrhy, výstavy)
personální politika	podíl na popularitě obchodního jména, ochranné známky a goodwill

blízkost k zákazníkům	pomoc při vedení podniku (daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby od franchisora)
silná pozice v konkurenčním boji díky globálnímu a nadregionálnímu působení franchisových systémů	zvýšená kreditní schopnost
budování pozice značky	větší motivace franchisanta
motivovaný franchisant je zárukou dynamického rozvoje franchisového konceptu	zmenšení tlaku konkurence
	časová a finanční úspora
	rychlejší dosažení ekonomického úspěchu s větší jistotou
	díky školení dosáhne rychleji schopnosti vést a řídit podnik samostatně

Zdroj: vlastní zpracování, vstupní data: ŘEZNÍČKOVÁ, M., Franchising: podnikání pod cizím jménem, s. 17-20 a Autor neuveden, Franchising v České republice, s. 18.

***Obr. 2: Výhody pro franchisora a franchisanta***

<b>Nevýhody pro franchisora</b>	<b>Nevýhody pro franchisanta</b>
nižší míra kontroly	kontrola vlastní činnosti franchisorem
neustálý boj proti snahám franchisanta, který se prosadit změny ve franchise, snaží se vymanit z přílišného omezování	částečné omezení podnikatelské samostatnosti
nekompromisní a striktní dodržování pravidel sjednaných ve franchisové smlouvě	pomalejší kapitálová návratnost
riziko výchovy vlastního konkurenta	povinnost platit franchisové poplatky a pravidelné platby
snaha franchisanta o osamostatnění	nutnost dodržovat standardy a pravidla podnikání sjednaná ve franchisové smlouvě
nedodržování standardů může ohrozit dobré jméno franchisora a tím dokonce způsobit snížení tržeb	nárok na předkupní právo na provozovnu franchisanta
omezená kontrola franchisové provozovny	povinnosti odebírat i takové výrobky, které by jinak neodebíral
	dělbá zisku
	nese důsledky v případě poškození dobrého jména franchisora

	omezování vlastní kreativity
	jednotná image a pověst franchisového konceptu

Zdroj: vlastní zpracování, vstupní data: ŘEZNÍČKOVÁ, M., Franchising: podnikání pod cizím jménem, s. 22-24 a Autor neuveden, Franchising v České republice, s. 19.

***Obr. 3: Nevýhody pro franchisora a franchisanta***

Franchising může také přinášet výhody pro hospodářství a společnost. Mezi tyto výhody se řadí vytváření nových pracovních míst, budování podmínek pro vznik a rozvoj MSP. Spotřebitelům franchising zaručuje kvalitní značku, poskytování kvalitních služeb a výrobků.<sup>9</sup>

## 2.2 Historie a vývoj franchisingu

Počátek franchisingu je datován na přelomu 19. a 20. století v USA. Za jeho první uživatele jsou považováni vagónoví pendleři. Použili franchising jako marketingový nástroj pro rozšíření výrobků a zlepšení poskytovaných služeb. První firmou, která použila franchising ke svému podnikání, byla firma Singer Sewing Machine Company. Na konci devadesátých let minulého století se s rozvojem automobilového průmyslu se začíná prosazovat moderní franchising. Firma General Motors založila prodej aut na principech franchisingu. Jako první stylizovala franchisovou smlouvu. Nezávislý prodejce tak získal možnost na základě této smlouvy prodávat elektrické a parní automobily. Na počátku 20. století se franchising používá i na prodej drogistického zboží a u provozovatelů čerpacích stanic. Po druhé světové válce se franchising nejvíce rozvíjí v USA v oblasti služeb. Do roku 1950 je franchising nazýván jako pionýrské období franchisingu. Ve 40. až 50. letech nastupuje druhá generace franchisingu. Franchising je používán jako jedna z forem podnikání. (tzv. „business format franchising“, podnikatelský franchising). Franchising uděluje jedinci právo provádět činnosti spojené s podnikáním pod jeho jménem a pomáhá mu snižovat rizika. V 50. letech se objevuje velký rozmach v oblasti stravování a hotelnictví. Vznikají celosvětové známé firmy jako McDonald's a Holidays

<sup>9</sup> Autor neuveden, Franchising v České republice, s. 18-19.

Inns. V roce 1955 se franchising rozšířil i do Evropy. Právě ve Velké Británii bylo poprvé využito franchisingu v oblasti pohostinství. Zvolení této země bylo pečlivě promyšleno z důvodu stejného jazyka, který usnadňoval přenos informací a nedocházelo tak ke komunikační bariéře. V 70. a 80. letech došlo k celosvětovému rozšíření franchisingu. Rozšíření vyplynulo především z výhod vyplývajících z franchisingu (využití osvědčených podnikatelských metod, možnost minimalizace rizika, podnikáním pod známým jménem) a z výhod plynoucích pro poskytovatele licence (boj s konkurencí, rozšíření firmy s nižšími náklady. Pro malé a střední podniky představoval franchising jedinou možností jak přežít na trhu. Současný trend směřuje k multifranchisingu, jedná se o rozšíření pomocí diverzifikace franchisiových řad, které spolu nemusí nijak souviset. Ve světě je franchising nejvíce využíván v USA, Kanadě a Japonsku. V Evropě jen nejvíce uplatňován ve Francii, Německu a Velké Británii.<sup>10</sup>

Počátek franchisingu je v České republice datován až od roku 1991. Tento způsob podnikání není u nás tak rozšířen jako ve světě. Vývoj franchisingu nejprve brzdil politický systém státu (do roku 1989) a poté nedostatečná znalost systému, nedůvěra a také nedostatek informací. Dalšími faktory zpomalujícími rozvoj franchisového systému byly: problémy s financováním, nerozvinutá podnikatelská kultura na českém trhu, nedostatečná legislativa, know-how a zkušenosti.

K rozvoji franchisingu značně napomohl vznik České asociace franchisingu (dále jen ČAF) v roce 1993. Tato asociace napomáhá rozvoji již existujících franchisových systémů a formuje optimální podmínky pro rozvoj franchisingu.

Důležitá data českého franchingu:<sup>11</sup>

- 1991 – na český trh vstupuje první franchisový řetězec – McDonald's
- 1993 – založena Česká asociace franchisingu

---

<sup>10</sup> ŘEZNÍČKOVÁ, M., Franchising: podnikání pod cizím jménem, s. 1-4.

<sup>11</sup> Český portál o franchisingu [online]. Praha: PROFIT system franchise services, 2010 [cit. 2011-03-09]. Rozvoj franchisingu v Česku. Dostupný z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-franchisingu-cesku/>>.

- 2002 – V Praze se uskutečnila první větší konference o franchisingu - Franchising Forum 2002
- 2004 – ČAF vydává publikaci o vývoji franchisingu v ČR Franchising Česká republika 2003
- 2005 – první ročník akce Franchise meeting point - největší přehlídka s tématem franchising
- 2008 – rozšíření aktivit poradenské firmy PROFIT system na území České republiky

Franchising v posledních letech zaznamenal velký rozkvět. Počáteční nedůvěru v tento systém vystřídal nebývalý zájem. Nyní funguje na území České republiky kolem 150 franchisového systému. Bylo tak dosaženo očekávaného počtu franchisových systémů na našem území, které v roce 2008 předpokládala ČAF ve svém díle *Franchising v České republice*. Nejedná se už pouze o zahraniční systémy, ale především systémy složené z domácích konceptů. Systém franchisingu se nejvíce uplatňuje v oblasti služeb (pohostinství, hotelnictví), ale také v oboru bydlení a hobby.

V roce 2003 působilo na českém trhu 90 společností, v roce 2007 jich bylo již 131 a v roce 2010 zaevidovala ČAF 150 franchisových systémů. Jedná se o 15% růst oproti roku 2007. Z těchto údajů vyplývá, že Češi se už franchisingu nebojí a jsou vůči tomuto způsobu podnikání stále přístupnější. Každoročně se také konají nejrůznější konference a semináře, které blíže seznamují o franchisovém podnikání, nabízejí aktuální informace a zkušenosti. Součástí je i nabídka franchisových příležitostí.<sup>12</sup>

I v době finanční krize došlo ke značnému rozvoji franchisových řetězců působících na území České republiky. Dokonce se v průběhu posledních 3 let jejich počet téměř zdvojnásobil. V roce 2007 působilo v ČR 381 provozoven a v první polovině roku 2010 se jejich počet vyšplhal na 688. Tyto údaje vyplynuly z průzkumu provedeného členy ČAF a ve spolupráci s konzultační společností COMCO při příležitosti říjnové konference

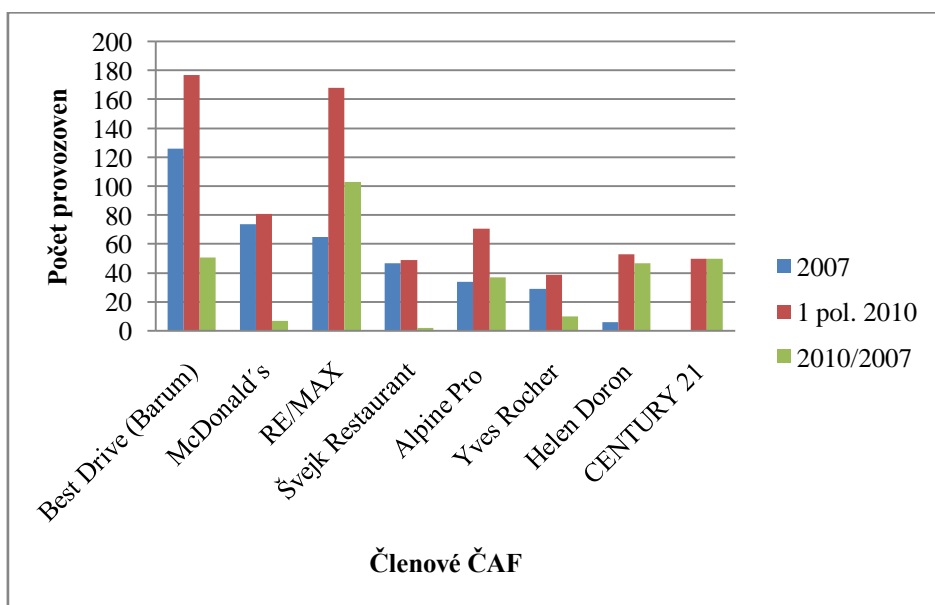
---

<sup>12</sup> Česká asociace franchisingu [online]. Praha: mhservis.cz., 2010[cit. 2011-03-11]. Aktuality. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/aktualita/359-Cesi-se-uz-franchisingu-neboji-podnikani-pod-cizi-znackou-se-stava-stale-popularnejsi/>>.

FRANCHISING FORUM 2010. Ivo Lamich, franchise manager McDonald's, se vyjádřil o franchisových systémech takto: „Zájem je již několik let velký a značně převyšuje nabídku. V minulosti jsme se zaměřili zejména na růst stávajících franchisantů, ale v posledních měsících se tady objevují lokality, jak v České, tak i ve Slovenské republice, kdy vidíme příležitost také pro nové zájemce o franchisu.“<sup>13</sup>

V posledních letech roste především zájem o vlastní podnikání pod známou značkou. Tento nárůst je ovlivňuje zejména import nových zahraničních systémů, ale také vznik nových českých konceptů.

Vývoj franchisových sítí je zobrazen v obrázku č. 4, který znázorňuje počet provozoven jednotlivých členů ČAF. Největší nárůst svých provozoven uskutečnila realitní firma RE/MAX. Ve sledovaném období rozšířila svoji firmu o 103 nových provozoven.



Zdroj: vlastní zpracování, vstupní data: Česká asociace franchisingu [online]. Praha: mhservis.cz., 2010[cit. 2011-03-11]. Aktuality. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/aktualita/341-nejvetsi-franchisove-site-v-Cr-se-i-pres-krizi-temer-zdvojnásobily/>>.

#### Obr. 4: Top franchisových sítí

<sup>13</sup> Česká asociace franchisingu [online]. Praha: mhservis.cz., 2010[cit. 2011-03-16]. Franchising v ČR Dostupný z WWW: < <http://www.czech-franchise.cz/franchising/franchising-v-cr/>>.



Na druhé místo se zařadila firma Best Drive (Barum), která provádí servis a opravy aut, se svými 51 novými provozovny. Významného rozkvětu dosáhla firma CENTURY 21, v první polovině roku 2010 disponovala počtem padesáti provozoven na území ČR. Tato firma působí na realitním trhu od roku 2009. Nejnižší rozvoj zasáhl oblast gastronomie, firmy McDonald's a Švejk Restaurant rozšířily počty svých provozoven o méně než 10. Z údajů vyplývá významný nárůst některých segmentů, především v oblasti realit.

## 2.3 Česká asociace franchisingu

Česká asociace franchisingu (ČAF) je neziskovou organizací, která spojuje na národní úrovni poskytovatele franchisingu a odborníky specializující se na oblast franchisingu, především v oboru práva a poradenství. ČAF vznikla v roce 1993. Jejími členy jsou velké, známé, mezinárodní franchisové systémy, ale také menší tuzemské systémy. ČAF se snaží podporovat a rozvíjet stávající franchisové systémy a také usiluje o vytváření optimálních podmínek pro rozkvět tohoto způsobu podnikání. Mezi hlavní poslání ČAF patří především informovat laickou i odbornou veřejnost o podstatě a významu franchisingu. Reprezentuje franchisovou formu podnikání a snaží se být jejím odborným garantem v ČR i v zahraničí. Spojuje podnikatelské subjekty a svým členům a zájemcům o tuto formu podnikání poskytuje důležité informace, servis, napomáhá při získávání odborných znalostí, kontaktů a referencí o franchisingu. Pomáhá při vysvětlování zákonů, ale také v oblasti hospodářské soutěže, daní a financování. Přispívá v oblasti rozkvětu malého a středního podnikání, především v oblasti importu a exportu, čímž podporuje makroekonomické přínosy. Dohlíží na dodržování etických standardů chování, které jsou formulovány v Evropském kodexu franchisingu.<sup>14</sup>

Evropský kodex etiky franchisingu, jež byl vytvořen již v roce 1972, je základním kamenem identity a poslání Evropské franchisové federace (dále jen EFF). Ustanovuje základní slušné jednání pro všechny účastníky franchisingu v Evropě. Definuje řadu obecných principů a upravuje vztahy mezi franchisory a franchisanty. Reguluje formu

---

<sup>14</sup> Autor neuveden. Franchising v České republice, s. 6.

právních opatření vztahujících se k franchisingu. Aby franchising mohl být správně regulován, je třeba efektivně dodržovat hodnoty obsažené v Kodexu.<sup>15</sup>

## 2.4 Orea Hotels

Hotelový řetězec Orea Hotels patří mezi největší poskytovatele franchisingu u nás. V současné době jej tvoří více než 20 hotelů po celé České republice. Hotely zaštiťuje pod značkou Orea Hotels Exclusive a Orea Hotels Classic. Společnost funguje na trhu již od roku 1992 a jejím hlavním cílem je rozšiřování ubytovacích kapacit na trhu hotelů střední a vyšší kategorie nejen v České republice. Hoteliérům a investorům nabízí spolupráci formou franchisingu nebo management contractu. Kooperaci prostřednictvím franchisingu nabízí společnost od roku 1999. Franchisovou spolupráci chápe jako obchodní partnerství zajišťující ekonomický, kvalitativní a imagový růst smluvního partnera. Hotel si ponechá svoji právní subjektivitu a franchising mu napomůže využívat výhody globálního řetězového systému. Ve franchisové smlouvě se pak poskytovatel zavazuje poskytovat know-how, přístup k technologiím, právo využívat jeho znalosti a zkušenosti, značku a rezervační systém. Zajišťuje také odbornou pomoc ve všech činnostech souvisejících s provozem hotelu. Nabízí ekonomické poradenství a vyhodnocování kvality nabízených služeb pomocí systému standardů kvality.<sup>16</sup>

Společnost Orea Hotels má vybudovanou franchisu pro rodiny s dětmi. Tato franchisová síť sdružuje menší hotely pro rodiny s dětmi pod značkou Family Inn. Společnost jako první zavedla tento světově známý koncept i v České republice. U nás šlo zatím o ojedinělý franchisový koncept. Koncept Family Inn seskupuje hotely a penziony menších kapacit s domácí atmosférou a nabízí kvalitní služby dle zavedených standardů za podpory největšího řetězce v České republice, která má více než dvacetiletou tradici. Franchisový

---

<sup>15</sup> Autor neuveden. Franchising v České republice, s. 61-63.

<sup>16</sup> Společnost Orea Hotels [online]. Praha: Orea Hotels, 2011 [cit. 2011-04-06]. O franšíze. Dostupný z WWW: <<http://www.orea.cz/cs/partneri/fransiza/>>.

partneři nabízejí svým hostům útulné ubytování, stravování na vysoké úrovni a mnoho dalších doplňkových služeb za výhodné a férové ceny.<sup>17</sup>

## **2.5 EuroAgentur Hotels & Travel**

EuroAgentur Hotels & Travel je označována jako největší česká hotelová síť. Provozuje 45 hotelů a 8 gastronomických zařízení. Hotely se nacházejí po celé České republice. V roce 2006 společnost úspěšně zahájila provoz i v zahraničí. V Bratislavě začala provozovat čtyřhvězdičkový EA Art Hotel Wiliam. Společnost má dlouholeté zkušenosti s franchisingem v oboru hotelnictví. Vlastní zastoupení licence světové hotelové sítě Ramada a provozuje dva hotely pod hlavičkou celosvětově známé hotelové značky Best Western. Součástí společnosti je i významné česká incomingová cestovní kancelář, která loni přivezla do České republiky přes 500 tisíc turistů.<sup>18</sup>

Franchising se společností EuroAgentur Hotels & Travel přináší mnoho výhod. Umožňuje franchisantům rychlejší expanzi a vstup na nové či vzdálené trhy, zajišťuje jistější a rychlejší odbyt. Franchisová smlouva s EuroAgentur Hotels & Travel napomáhá podnikatelům se samostatně realizovat ve vlastním podniku a stát se tak nezávislým podnikatelem, který podniká pod svým obchodním jménem a na svoji odpovědnost. V rámci smlouvy získává prostor pro vlastní podnikatelskou aktivitu a nasazení. Franchisové partnerství napomáhá získat firemní know-how, snižovat podnikatelská rizika a vysoké počáteční náklady. Na základě spolupráce je poskytováno školení a trénink v provozu, managementu a v oblasti prodejních postupů. Společnost získá také průběžnou podporu v oboru vedení provozu a marketingu. Stále se rozvíjející hotelová síť zajišťuje,

---

<sup>17</sup> Společnost Orea Hotels [online]. Praha: Orea Hotels, 2011 [cit. 2011-04-06]. Family Inn. Dostupný z WWW: <<http://www.familyinn.cz/>>.

<sup>18</sup> Společnost EuroAgentur Hotels & Travel [online]. Praha: EuroAgentur Hotels & Travel, 2011, [cit. 2011-04-06]. O firmě. Dostupný z WWW: <<http://www.euroagentur.cz/cz/o-firme>>.

že nabízené služby a produkty budou pro zákazníky rychleji a snadněji dosažitelné ve vyrovnaném poměru kvalita produktu a cena.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Společnost EuroAgentur Hotels & Travel [online]. Praha: EuroAgentur Hotels & Travel a.s., 2011, [cit. 2011-04-06]. Franchising. Dostupný z WWW: < <http://www.euroagentur.cz/cz/o-firme>>.

## **3 Základní charakteristika společnosti Pytloun Hotel Group**

V této části diplomové práce je představena společnost Pytloun Hotel Group s. r. o. a její jednotlivé pobočky. Dále rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu vytvářeného uvedenou společností.

Hotely a penziony Pytloun se nacházejí v Liberci. Hostům je nabízeno ubytování v penzionech či ve třech až čtyřhvězdičkových hotelech. Všechny hotely a penziony garantují nejnižší cenu v poměru ke kvalitě ubytování ve městě.

### **3.1 Historie společnosti**

Jednatřetiletý hoteliér Ing. Lukáš Pytloun provozuje tři hotely, dva penziony, dvě restaurace. V roce 2009 získal ocenění Živnostník roku v libereckém kraji. K jeho typickým vlastnostem náleží především vnitřní energie, kterou plně věnuje rozvoji hotelové sítě Pytloun.

Společnost působí na trhu od roku 2003, kdy poskytovala ubytování dělníkům pouze v jedné bytové jednotce. Z malé firmy se během pěti let stal jeden z největších ubytovatelů v Liberci. V současné době nabízí celkem 268 lůžek ve třech hotelech a dvou penzionech, provozuje dvě stylové restaurace.

Inspiraci pro podnikání v cestovním ruchu získal Ing. Lukáš Pytloun při své cestě a práci v USA v roce 2002. Při svém pobytu přespával v mnoha hotelech různých kategorií a byl překvapen nabídkou kvalitního ubytování za rozumnou cenu. Zjistil, že i nabídka levného ubytování dokáže uživit daný hotel. Zrodila se tak myšlenka poskytovat i v České republice tuto možnost ubytování, která například dosud v libereckém kraji chyběla. Začátky byznysu však nebyly jednoduché. V době, kdy se rozhodl k podnikání, byl ještě studentem, a tak bylo velmi obtížné nalézt banku, která by byla ochotna jeho projekt finančně podpořit. Nejprve tedy ze svých ušetřených peněz z různých brigád zakoupil

tzv. dům hrůzy, dnešní Pytloun Penzion Zelený Háj, který celý zrekonstruoval. Až u třetí oslovené banky se mu podařilo vyjednat úvěr na 1 milion korun. Po dvou letech získal další objekt, který bylo opět nutné opravit na Penzion Janův Důl, který je nyní opětovně zrekonstruován na tříhvězdičkový hotel a nese název Pytloun Travel Hotel. Poté koupil bývalou mateřskou školku, kterou přebudoval na Pytloun Hotel Liberec. V roce 2009 otevřel nejluxusnější hotel své sítě, čtyřhvězdičkový Pytloun Desing Hotel, jehož součástí je thajsko-japonská restaurace. Na konci roku 2009 vyhrál v soutěži Živnostník roku 2009 a díky této výhře vniknout více do podvědomí zákazníků. Získané ocenění bylo převedeno do razítkové podoby, která je zobrazena na obrázku č. 5. V září 2010 se mu podařilo díky franchisingu zaštitit pod svoji obchodní značku Pytloun luxusní hotel v Ústeckém kraji – Pytloun Hotel Ostrov.<sup>20</sup>



Zdroj: firemní materiály

**Obr. 5: Získané ocenění Živnostník roku**

Hlavním cílem společnosti je poskytovat co nejkvalitnější ubytování za cenu nižší než u konkurence. Aby svého cíle dostála, pečlivě vybírá dodavatele a snižuje náklady tam, kde je to možné a šetří tam, kde je to efektivní bez toho, aby náš zákazník tuto skutečnost pocítil. Vybavení a styl pokojů je velmi citlivě zaměřen na klienta a vystihuje jeho potřeby. Firma spolupracuje s celou řadou odborníků z řad architektů a interiérových designérů, kteří pomáhají docílit toho, aby se zákazník cítil v hotelu příjemně.

V současné době se firma nachází v Liberci a v rámci franchisového partnerství nyní nově i v Ústeckém kraji. Firemním plánem je expandovat i do dalších větších měst v České

---

<sup>20</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. Napsali o nás. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec-ubytovani.cz/napsali-o-nas-1-279.html>>.

republiky a nabízet kvalitní služby v ubytování a gastronomii. K tomuto cíli přispívá mladý management s kolektivem mladých lidí, kteří mají chuť firmu dále rozvíjet a nabízené služby stále zlepšovat.<sup>21</sup>

### 3.2 Obchodní značka PYTLOUN a ochranná známka

Obchodní značka patří mezi největší bohatství firmy. Představuje výrobek či službu, která je zákazníkům poskytována. Je pod ní chápáno nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci vnímají nabízený produkt nebo službu. Obchodní značka může být také symbolem luxusu, neobyčejného stylu či představovat vysokou kvalitu zboží. Obchodní značka PYTLOUN pochází ze jména zakladatele Lukáše Pytlouna. I významné české obchodní značky jsou složeny ze jmen jejich výrobců. Můžeme je též nazývat tzv. nositeli své kůže na trh. Mezi význačné české obchodní značky patří např.: Baťa, Bechorovka, Jelínek, Karma, Kolbenka, Luarín & Klement, Mattoni, Melantrich, Odkolek, Petrof, Pupp a Škoda. Lidé si utvářejí své představy o firmě prostřednictvím značky. Obchodní značka Pytloun představuje pro své zákazníky jistotu, solidnost, je zárukou profesionality a podnikatelské etiky. Firma se neustále snaží poskytovat vysokou kvalitu služeb za cenu přístupnou širokým vrstvám, což je její hlavní konkurenční výhodou. **V tom co děláme, chceme být nejlepší,** říká motto uvedené v úvodu firemních webových stránek.

**Ochrannou známkou** je logo firmy se slovním spojením. Logo je obrázek s frází, který symbolizuje nabízenou službu. Je zobrazen na obrázku č. 6. Slouží pro lepší orientaci zákazníka při vyhledávání služeb určitých parametrů či určité kvality. Fráze „Druhý domov na cestách“ vyjadřuje dostupnost ubytovací služby širokému okruhu zákazníků za přijatelnou cenu.

---

<sup>21</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. Historie společnosti. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec-ubytovani.cz/historie-spolecnosti-1-38.html>>.



Zdroj: firemní materiály

**Obr. 6: Logo společnosti**

Firma má vytvořený vlastní logo manuál, kde jsou vyobrazeny základní logotypy, které smějí být používány. Logo manuál obsahuje minimální velikost logotypu, ukázkou použití spodních textů pro jednotlivé společnosti, barevnost logotypu, logotypy pro jednotlivé provozovny, použitá písma, základní logotypy pro komerční UNI využití, základní logotyp v českém a anglickém jazyce, logotypy restaurací a zakázané varianty vyobrazené na obrázku č. 7 (nepovolené změny, nepovolená deformace loga a nepovolené barevné variace).



Zdroj: firemní materiály

**Obr. 7: Zakázané varianty**

### 3.3 Pobočky společnosti Pytloun Hotel Group

Společnost má v celém Liberci 5 poboček. Jedna pobočka se také nachází v ústeckém kraji – město Tisá (Pytloun Hotel Ostrov). Tato pobočka využívá systému franchisingu Pytloun, a tím se připojila do významné hotelové sítě Pytloun. V tabulce č. 1 jsou pro přehlednost zobrazeny jednotlivé pobočky hotelového řetězce Pytloun.



**Tab. 1: Pobočky společnosti**

Hotely	Kategorie	Počet pokojů	Počet lůžek
Pytloun Design Hotel	****	23	50
Hotel Pytloun Liberec	***	25	70
Pytloun Travel Hotel	***	31	80
Pytloun Hotel Ostrov	****	31	62
<b>Penziony</b>			
Pytloun Penzion Zelený Háj	***	23	58
Pytloun Penzion Hanychov	**	3	10

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 8 jsou zobrazena logo jednotlivých poboček společnosti Pytloun Hotel Group. Logo pobočky Pytloun Hotel Ostrov je zobrazeno v 5. kapitole.



Zdroj: firemní materiály

**Obr. 8: Loga jednotlivých poboček**

### 3.3.1 Hotely Pytloun

Pod značkou Pytloun jsou provozovány v Liberci tři hotely. Čtyřhvězdičkový **Pytloun Design Hotel** (dále jen PDH) s vlastní Thajsko Japonskou restaurací se nachází na okraji města, ulice Proletářská, nedaleko centra Liberce. Tento hotel byl nově otevřen v roce 2009 a nabízí pokoje s osobitým designem, které poskytují maximální pohodlí a komfort. Hotel se zaměřuje na náročnější klientelu, které jsou nabízeny luxusní pokoje a různé

romantické či relaxační balíčky.<sup>22</sup> Tříhvězdičkový **Pytloun Hotel Liberec** (dále jen PHL) se nachází na Hodkovické ulici v Rochlicích. Nabízí elegantně a moderně zařízené pokoje s možností využití vlastní české restaurace. Nejčastější segment zákazníků je tvořen rodinami s dětmi a firemní klientelou.<sup>23</sup> Tříhvězdičkový **Pytloun Travel Hotel** (dříve tříhvězdičkový Pytloun Penzion Janův Důl) se nachází v klidné části města ve Volgogradské ulici s původní roubenou zástavbou ze 17. století. Pytloun Travel Hotel (dále jen PTH), nedávno prošel celkovou rekonstrukcí včetně pokojů. Svou polohou je vhodný jak pro firemní klientelu, tak pro turisty a lyžaře - vzdálenost od Skiareálu Ještěd je pouze 3 km.<sup>24</sup>

Všechny nabízené pokoje jsou nekuřácké a na dodržování této podmínky je dbán velký důraz. Každý pokoj je vybaven standardním zařízením, které je složeno z rychlovarné konvice, minibaru, pracovního stůl, koupelnu se sprchovým koutem, WC, toaletními potřebami, satelitní LCD TV, fěnem a 15Mb/s. internetem WiFi zdarma. Čtyři nadstandardní pokoje v PDH a jeden v PHL klientům poskytují navíc: vinotéku, přezůvky, župan, vanu se sparklingovým systémem a DVD přehrávač. Hosté mohou využít zapůjčení DVD disků z bohaté nabídky. Součástí nadstandardní pokoje v Pytloun Travel je i kompletně vybavená kuchyň, jídelní stůl a žehlicí potřeby.

Pytloun Hotel Liberec a Pytloun Travel Hotel navíc nabízejí ubytování v apartmánech, které mají stejné vybavení jako standardní pokoje, ale jsou navíc vybaveny lednicí, MW troubou, sporákem a kompletně vybavenou kuchyní. V těchto hotelech jsou pro hosty, kteří nejsou ubytováni v apartmánech, k dispozici volně přístupná plně vybavená kuchyně s automatickou pračkou a žehličkou.

---

<sup>22</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. Pytloun Design Hotel. Dostupný z WWW: < <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-design-hotel-1-8.html> >.

<sup>23</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. Pytloun Hotel Liberec. Dostupný z WWW: < <http://www.liberec-ubytovani.cz/hotel-pytloun-liberec-1-7.html> >.

<sup>24</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. Pytloun Travel Hotel. Dostupný z WWW: < <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-travel-hotel-1-298.html> >.

Pytloun Design Hotel nabízí svým hostům i nadstandardní služby:

- snídani do postele
- nonstop otevřenou kavárnu
- nepřetžitý pokojový servis
- SOS Drink Assistance – zajištění bezpečného návratu do hotelu
- úklid a umytí osobního auta
- natankování osobního auta
- výběr ze tří polštářů, které jsou speciálně navrženy pro spaní na břiše, boku nebo na zádech
- zapůjčení laptopu

Součástí nově vybudované recepce na PTH je i lobby bar, který je umístěn v hotelové hale. Nabízí pestrou nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů nejrozličnějších značek, drobného občerstvení, cigaret atd. Je ideálním místem pro schůzku ve městě.

Během zpracování diplomové práce došlo k vybudování nové recepce přímo v Pytloun Travel Hotelu. Na základě přání hostů společnost iniciovala vybudování recepce. Rezervace a ubytování hostů dříve zajišťovala vzdálená recepce Pytloun Hotel Liberec. Což přinášelo značné komplikace. Více se touto problematikou bude zabývat 4. kapitola.

Thajsko-japonská restaurace nabízí 30 míst k sezení v horní části restaurace a spodní část je určena pro 30 osob, je možné ji využít i jako školící místnost. Restaurace Pytloun nabízí 65 míst k sezení a je členěna na kuřáckou a nekuřáckou část. V letních měsících je v obou restauracích otevřena venkovní terasa s dětským koutkem. Terasu lze také využít pro pořádání svatebních hostin. Hotelová recepce je hostům k dispozici nepřetržitě a mohou ji využít také k doplňkovému nákupu, pouze recepce v Pytloun Travel Hotelu je otevřena od 10 do 22 hodin. Personál recepce hovoří také anglickým jazykem.

### 3.3.2 Penziony Pytloun

Majitel provozuje dva penzionu na Liberecku. Tříhvězdičkový **Pytloun Penzion Zelený Háj** se nachází v klidné části města (ulice V Háji) uprostřed zeleně, 1,5 km od centra Liberce. Vzdálenost od zastávky MHD a supermarketu je jen 5 minut chůze. V objektu je možné pronajmout celý apartmán, samostatné pokoje či jednotlivá lůžka apartmánu. Pokoje v penzionu jdou rozděleny na pokoje s vlastním či společným sociálním zařízením. Pokoje jsou opět standardně vybaveny, ale na rozdíl od hotelů penzion nenabízí minibary a lednici WiFi 15Mb/s. Apartmány jsou navíc vybaveny automatickou pračkou. Pokoje se společným sociálním zařízením jsou pokoje nižší cenové kategorie a jsou určeny spíše pro dělníky. Jsou vybaveny šatní skříní, TV, postelemi, nočními stolky a lampičkou.<sup>25</sup>

Dvouhvězdičkový **Pytloun Penzion Hanychov** se nachází ve velmi klidné části města v řadové zástavbě s vlastním vstupem a zahradou. Svou polohou je vhodný zejména pro lyžaře nebo pro dlouhodobé ubytování zaměstnanců. Vzdálenost od skiareálu Ještěd je pouze 3 km. Objekt lze pronajmout pouze jako celek na dobu minimálně jednoho týdne. Nabízí kompletně vybavenou kuchyni, mikrovlnou troubu, lednici, rychlovarnou konvici, jídelnu a dvě koupelny (sprcha/vana, WC). Kapacita penzionu je 10 lůžek.<sup>26</sup>

Rezervace a ubytování hostů zajišťuje vzdálená recepce Pytloun Hotel Liberec, kde host obdrží klíče od pokoje a mapku s vyznačenou cestou k penzionu. Z důvodu udržení nízkých cen firma do budoucna neplánuje vybudování recepce přímo v penzionech.

### 3.3.3 Pytloun Hotel Ostrov

Čtyřhvězdičkový Pytloun Hotel Ostrov se nachází uprostřed přírody v obci Ostrov u Tisé v blízkosti skalního města Tiské stěny, 20 km od Ústí nad Labem. Hotel je ideálním místem pro milovníky aktivního odpočinku, přírody či relaxace. Svojí polohou nabízí

---

<sup>25</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. Pytloun Penzion Zelený Háj. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-penzion-zeleny-haj-1-17.html>>.

<sup>26</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. Pytloun Penzion Hanychov. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-penzion-hanychov-1-29.html>>.

velké množství cílů pro cestování a turistiku. V okolí hotelu jsou unikátní pískovcové skály, které mu dodávají na výjimečnosti. Ideální prostředí pro romantický, relaxační nebo sportovní pobyt, rodinné víkendy i dovolené, vynikající podmínky pro pořádání pracovních setkání, školení, firemních akcí a zážitkových pobytů.<sup>27</sup>

Pytloun Hotel Ostrov je první partner, který využil franchisového partnerství pod značkou Pytloun. Hotelu je poskytnut jedinečný systém řízení dynamicky se rozvíjející společnosti formou franchisingu.

Kapacita hotelu je 31 pokojů. Ubytování je nabízeno ve 25 dvoulůžkových pokojích či 6 apartmánech. Každý pokoj je vybaven sociálním zařízením, TV se satelitním příjmem, minibarem, trezorem, telefonem s přímou volbou, župany, bezplatným kabelovým internetem, čajem a kávou na pokoji. Součástí hotelu je restaurace, která nabízí 75 míst k sezení, dětské hřiště a lobby bar, součástí je i letní terasa s kapacitou 30 míst. V hotelu je relaxační centrum, které nabízí krytý bazén s protiproudem a masážními tryskami, whirlpool, páru a masáže. Pro všechny ubytované hosty je volný vstup do relaxačního centra. Dále se v hotelu nachází konferenční sál s celkovou kapacitou 70 míst, salónek disponuje 30 místy. Hotel připravuje pro své hosty také doprovodné programy jako cyklistické a turistické výlety, hudbu a tanec a programová doplnění společenských akcí.

### **3.4 Marketingové aktivity společnosti Pytloun Hotel Group**

Na konci této kapitoly se zaměříme na konkretizaci marketingových přístupů pro vytváření nabídky prostřednictvím marketingového mixu. Marketingový mix je složen z marketingových nástrojů, kterými firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, sestavených tak, aby se firma přiblížila co nejvíce přáním hostů. Jak již bylo uvedeno v první kapitole, marketingový mix v hotelovém průmyslu můžeme rozdělit do osmi skupin, hovoříme tedy o tzv. 8 P: product (výrobek /služba), price (cena), place (místo, distribuční cesty), promotion

---

<sup>27</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-29]. Pytloun Hotel Ostrov. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-hotel-ostrov-1-304.html>>.

(propagace), people (lidé) a partnership (spolupráce), packaging (sestavování balíků služeb), programming (programová specifikace služeb).<sup>28</sup> Firma se snaží o vzájemný soulad všech uvedených složek marketingového mixu.

### **3.4.1 Ubytovací služby**

Jednotlivé poskytované služby jsou rozděleny dle segmentu zákazníků. Každý hotel či penzion se specializuje na určitý segment zákazníků, a podle toho jsou přizpůsobeny nabízené služby. Pytloun Hotel Liberec je vhodný pro ubytování při služebních cestách, pro obchodní cestující či pro rodinnou rekreaci. Hotel je přátelský pro rodiny s dětmi. Nabízí venkovní dětské hřiště a dětský koutek v restauraci. Pytloun Design Hotel se zaměřuje na nejnáročnější klientelu, je vhodný pro ubytování vedení firem, technickohospodářských pracovníků a především se specializuje na romantické ubytování v luxusních pokojích. Oba hotely se nacházejí na kraji města v klidné části. Díky výbornému umístění se Pytloun Travel Hotelu, který se nachází nedaleko Skiareálu Ještěd, zaměřuje na sportovce. Je vhodný pro milovníky zimních a letních sportů. Vybavení hotelu je uzpůsobeno k uložení sportovního vybavení hostů. Od léta bude hotel nabízet i doplňkové služby formou wellness – venkovní bazén se slanou vodou, saunu, vířivku. Pytloun Penzion Zelený Háj je vhodný pro rodiny s dětmi a pro dlouhodobé ubytování zaměstnanců či montérů. Zařízení a vybavení hotelů a penzionů je přizpůsobeno cílové skupině zákazníků. Cílem je zajistit standard, na který je host zvyklý. Nabízený standard odpovídá kategorizaci jednotlivých hotelů a penzionů. Ve čtyřhvězdičkovém Pytloun Design Hotelu je každý pokoj originální. Je tudíž vhodný pro nejnáročnější hosty a nabízí příjemnou atmosféru. Společnost se snaží o neustálé vylepšování poskytovaných služeb. Na jejich zlepšování se mohou podílet i hosté prostřednictvím dotazníků, kde jsou tázáni na spokojenost se současnými službami a vyzváni i k připomínkám a návrhům na zlepšení. V současné době jsou hosté na Pytloun Travel Hotelu dotazováni na spokojenost s novou službou – snídání a tázáni na to, zda by v hotelu uvítali možnost stravování v restauraci či alespoň formou drobného občerstvení. Názorů si firma velice váží, již na základě předchozího dotazování byla vybudována recepce v hotelu a zavedeny snídaně.

---

<sup>28</sup> BERÁNEK, J., KOTEK, K., Řízení hotelového provozu, s. 127.

### **3.4.2 Stanovování cen v hotelové síti Pytloun**

Cena patří mezi nejdůležitější faktory marketingového mixu. Pro většinu hostů je cena rozhodujícím rysem při výběru ubytování. Hotelová síť Pytloun garantuje nižší cenu než konkurence v závislosti na kvalitě a kategorii ubytování. Cena je stanovena na základě zvoleného segmentu a podstatnou roli hraje konkurence. Cenová strategie zahrnuje poptávku, konkurenci i náklady. Firma si musí odpovědět na otázku, zda dokáže nabízet služby levněji než konkurence. I během finanční krize držela stále stejné ceny. Zaznamenala tak pokles vytíženosti, ale zachovala si stále stejný standard.

Pro stálé zákazníky či pro dlouhodobé pobyty společnost vytváří bonusový program, kde je cenová nabídka vytvořená přímo na míru dle požadavků zákazníka. Pokud si host nevybere z nabídky hotelové sítě Pytloun, firma mu zajistí ubytování u smluvních partnerů za velmi příznivých podmínek.

Nabízené ubytovací služby lze rozlišovat dle cenové elasticity. Služby s nízkou cenovou elasticitou společnost nabízí na zvýšené ceny (Nový rok, významné akce, mistrovství, sportovní akce, konání výstav). Naopak při vysoké elasticitě poptávky firma nesnižuje své ceny z důvodu udržení si stálého standardu. Díky velmi pozitivním reakcím hostů na různé slevy se společnost snaží nabízet nejrůznější slevy například do zábavného Centra Babylon Liberec, liberecké ZOO, Skiareál Ještěd, Restaurace Pytloun nebo do Restaurace Saiko Cuisine.

K dosažení nejlepších ekonomických výsledků jsou ceny diferencovány. Nabídka stejných služeb je vystižena různou cenou. Hotelový řetězec Pytloun rozlišuje ceny především dle druhu hostů. Nabízí slevy pro děti a stálé hosty. Diferencuje podle obratu – dlouhodobé pobyty, skupiny. A také rozlišuje dle druhu platby. Kvůli vysokým poplatkům při platbách kreditní kartou jsou firmou upřednostněny platby v hotovosti. Společnost se snaží motivovat hosta 50 Kč slevkou do Restaurace Pytloun, pokud své ubytování zaplatí hotově místo kreditní kartou.

V tabulce č. 2 je pro přehled cen zobrazen ceník jednotlivých hotelů hotelové sítě Pytloun. Uvedené ceny jsou vždy za 1 noc pro délku pobytu 1 – 7 nocí. Snídaně nejsou zahrnuty

v ceně. Pytloun Hotel Ostrov nenabízí ubytování ve třílůžkových pokojích. Jednolůžkové pokoje nabízí pouze Pytloun Design Hotel a Pytloun Travel Hotel. Tyto pokoje patří mezi nejžádanější a jejich obsazenost je téměř 100%.

**Tab. 2: Ceník hotelů Pytloun (platný k 1. 4. 2011)**

	Počet osob	Pytloun Hotel**** Ostrov	Pytloun Design**** Hotel	Pytloun Hotel *** Liberec	Pytloun Travel *** Hotel
<b>Jednolůžkový pokoj</b>	<b>1</b>	-	899 Kč	-	499 Kč
<b>Dvoulůžkový malý pokoj</b>	<b>1</b>	999 Kč	999 Kč	699 Kč	599 Kč
	<b>2</b>	1 299 Kč	1 199 Kč	999 Kč	799 Kč
<b>Dvoulůžkový standardní pokoj</b>	<b>1</b>	1 199 Kč	1 099 Kč	799 Kč	699 Kč
	<b>2</b>	1 499 Kč	1 299 Kč	1 099 Kč	899 Kč
<b>Třílůžkový pokoj</b>	<b>1</b>	-	1 099 Kč	999 Kč	899 Kč
	<b>2</b>	-	1 399 Kč	1 199 Kč	999 Kč
	<b>3</b>	-	1 699 Kč	1 499 Kč	1 199 Kč

Zdroj: vlastní zpracování firemních materiálů

Ceník je rozlišován na základě délky pobytu do tří kategorií. První kategorie je uvedena výše. Druhá kategorie zahrnuje délku pobytu 8 – 29 nocí a uvedené ceny jsou v průměru o 15 % levnější. Do třetí kategorie patří délka pobytu delší než 30 nocí, zobrazené ceny mohou být sníženy v průměru okolo 28 %. Je zde největší prostor k vyjednávání ceny mezi vedením a hosty. Snahou firmy je nabídnout relevantní ceny a vyhovět požadavkům hosta.

Společnost nabízí také hodinový hotel, který mohou hosté využít v časovém rozmezí od 11 do 17 hodin. Ceny se pohybují podle počtu hodin a osob na pokoj. Cenové rozpětí je do 400 do 900 Kč. Děti do 3 let mají pobyt zdarma, ale bez nároku na lůžko. Zapůjčení dětské postýlky s lůžkovinami je možné za 100 Kč. Děti ve věku 4 – 12 let platí 100 Kč za noc.

### **3.4.3 Distribuční cesty ve společnosti Pytloun Hotel Group**

Distribuční cesty vytvářejí spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Společnost volí způsob, jak nejlépe dostat danou službu k zákazníkovi. Distribuční cesta by měla být efektivní,

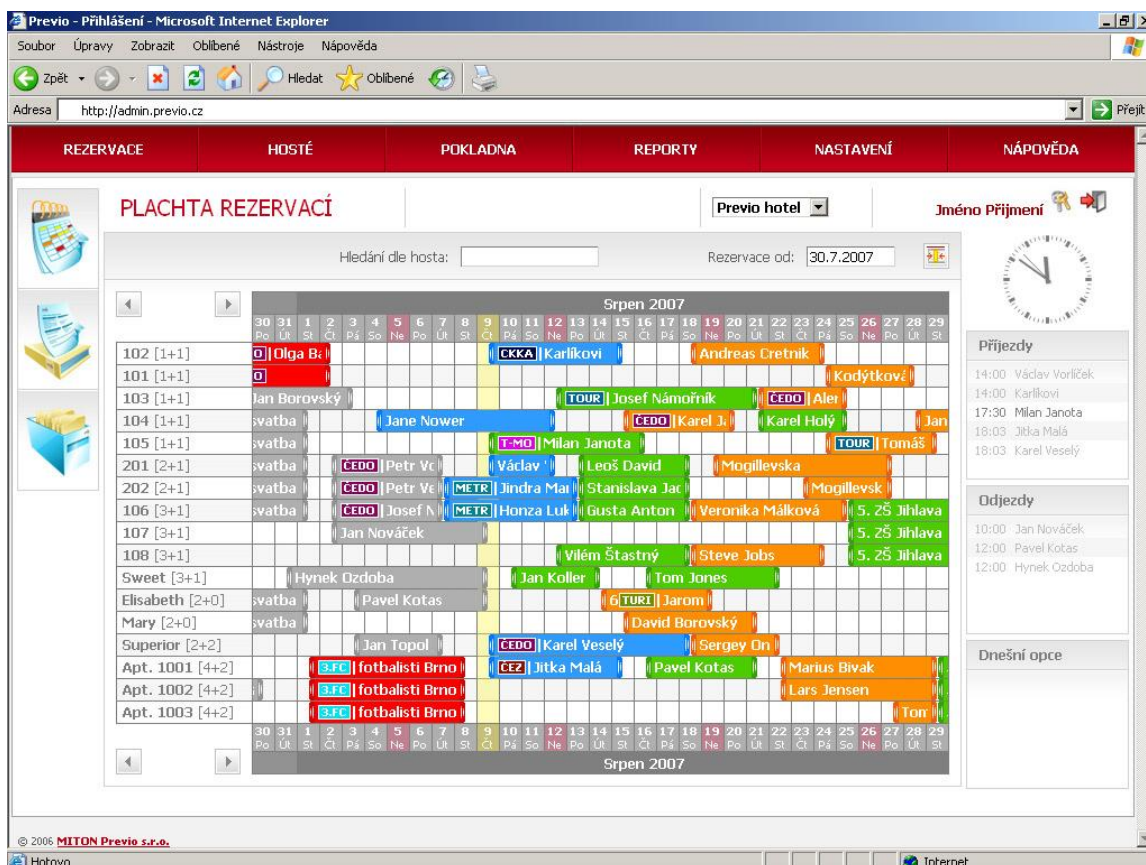


stabilní a dostupná. Přímá distribuce znamená rezervaci hostem předem přímo v hotelu. Firma informuje hosty prostřednictvím emailů o zajímavých nabídkách. Proto je velmi důležité pro společnost vést si databázi hostů. Nové hosty se firma snaží získat i pomocí tzv. odbytových pomocníků. Jedním z nejdůležitějších spolupracovníků je taxi služba Cetral Taxi, se kterou má společnost uzavřenou smlouvu. V hotelech a penzionech Pytloun k přímé distribuci nedochází příliš často a je spíše uskutečňována prostřednictvím zprostředkovatelů. Nespolupracuje však s žádnou cestovní kanceláří ani s cestovní agenturou. Prodej je uskutečňován pomocí internetu, telefonu, emailových a faxových objednávek. Jako zprostředkovatele pro prodej svých služeb využívá globální distribuční systém (dále GDS). GDS nabízí internetové rezervační nástroje s možností prodeje služeb. Díky GDS hotelová síť Pytloun rozšířila podíl svých zahraničních klientů a zvýšila využitelnost svých poboček. Mezi GDS, které společnost využívá, patří: [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.venere.com](http://www.venere.com), [www.laterooms.com](http://www.laterooms.com), [www.limba.cz](http://www.limba.cz), [www.hotel.de](http://www.hotel.de), [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz), [www.centurals.com](http://www.centurals.com).

### **Rezervační systém Previo**

Společnost Pytloun Hotel Group využívá pro své rezervace hotelový rezervační a recepční systém Previo (dále je Previo). Jedná se o moderní internetové aplikaci, která je určena právě pro menší a střední poskytovatele ubytování. Previo bylo vytvořeno na základě spolupráce 11 hoteliérů, kteří vymysleli tento jedinečný hotelový systém na základě zkušeností recepčních. Obsluha tohoto systému je velmi jednoduchá, rychlá, přehledná, flexibilní a cenově dostupná. Previo je ve společnosti používáno od začátku podnikání. S Previem jsou spokojeni i zaměstnanci firmy. Podle majitele společnosti by mohl být systém zdokonalen například při vystavování faktur, které se nyní vystavují v mnoha krocích. Je to systém, který se neustále zdokonaluje a přizpůsobuje se potřebám jednotlivých uživatelů. Poskytuje přehled o dění hotelu a všechny potřebné informace o hostech, rezervacích a platbách. Umožňuje uzávěrku pokladny mezi recepčními a tím usnadňuje předávání jednotlivých směn. Díky možnosti zaznamenávání veškerých potřebných informací o hostech i firmách lze snadno vytvořit jejich databázi, která je ihned k dispozici.

Náhled rezervačního systému Previo zachycuje obrázek č. 9. Na ose X se nachází termín a osa Y zobrazuje pokoje. Každý recepční musí perfektně ovládat práci s rezervačním systémem Previo.



Zdroj: Rezervační systém Previo [online]. Miton Previo, 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: < [http://www.previo.cz/img/screenshots/screenshot\\_1.jpg](http://www.previo.cz/img/screenshots/screenshot_1.jpg) >.

### Obr. 9: Rezervační systém Previo

Především musí umět vytvářet a upravovat rezervaci na plachtě, umět vyplnit a tisknout prodejky a ovládat další softwarové operace nezbytné pro výkon své práce. Plachta rezervací, nebo také tabulka rezervací, je mřížka zobrazující přehledně veškeré rezervace daného ubytovacího zařízení. V Previo jsou jednotlivé rezervace pro přehlednost různě barevně označeny. Oranžová barva označuje opci, tj. nepotvrzená rezervace. Zelená barva značí potvrzenou rezervaci. Modrou barvou je označena rezervace, kdy host už je ubytovaný, ale ještě za ubytování nezaplatil. Šedivě je poznamenáno zaplacené ubytování. Červená barva označuje nezaplacené ubytování, popřípadě rekonstrukci pokoje.

Recepční je povinen přijaté a zadané rezervace potvrdit. Emailové rezervace ze zahraničních a českých serverů a online rezervace musí být potvrzeny dříve, než se zákazník přijde ubytovat. Pokud se jedná o rezervaci přes zahraniční či český server či o rezervaci ubytování pro stálou firmu, která se ubytovává pravidelně, recepční je povinen v rezervaci tento server či firmu zadat do kolonky „Firma (CK/Agentura/Partner)“. Poté přijde potvrzovací email nebo fax, který mimo jiné obsahuje i cenu za ubytování. Tuto cenu je nutno respektovat.

Náklady za rezervační systém jsou zobrazeny v tabulce č. 3. Jednorázová platba za Licenci Previo Plus ve výši 42 750 Kč byla uhrazena již na začátku podnikání společnosti. Roční poplatky firmy jsou ve výši 45 860 Kč, jsou složeny z měsíčních poplatků a z jednorázové platby za další službu – Pokladna. Tato služba je novinkou a společnost ji začala využívat v letošním roce. Pokladna slouží k evidenci vystavených účetních dokladů (předpisů pro platby) a jejich párování se skutečným tokem peněz (hotovostním či bezhotovostním). V pokladně lze sledovat neuhrazené faktury a stav hotovosti.

**Tab. 3: Poplatky za rezervační systém Previo**

<b>Položky</b>	<b>jednorázová platba</b>	<b>měsíční poplatky</b>
Licence Previo Plus	42 750 Kč	2 680 Kč
Rezervace z webových stránek	-	200 Kč
Další službu – Pokladna	8 900 Kč	200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>-</b>	<b>3 080 Kč</b>
<b>Celkem za rok</b>	<b>51650 Kč</b>	<b>36 960 Kč</b>

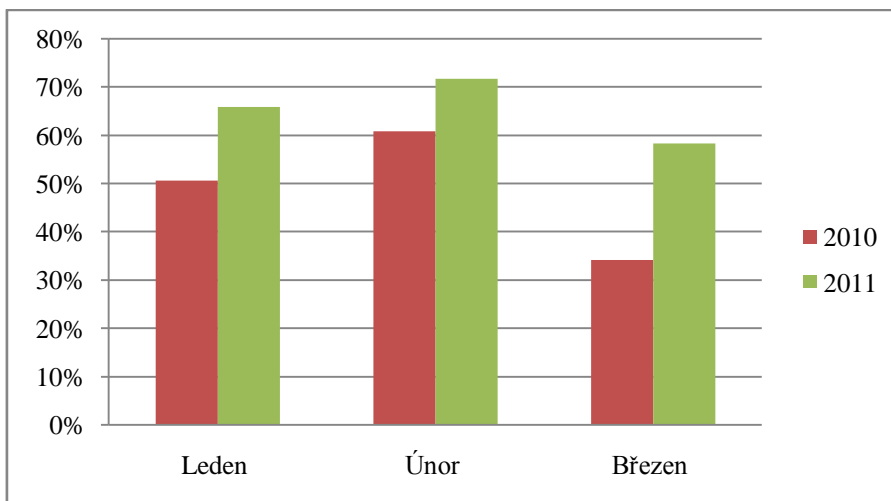
Zdroj: vlastní zpracování, vstupní údaje: Rezervační systém Previo [online]. Miton Previo, 2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: < <http://www.previo.cz/cenik-systemu-previo> >.

### **3.4.4 Propagační prostředky firmy**

Propagace zahrnuje veškeré prostředky, které slouží k vytváření kontaktů mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi nástroje, které společnost Pytloun Hotel Group využívá, patří zejména podpora prodeje, reklama, vztahy s veřejností. Klíčovou pozici při *vnitřní*

*podpoře prodeje* hraje recepce. Firma se snaží o co nejlepší zaškolení každého recepčního, aby uměl jednat s hostem, uměl mu naslouchat, byl schopen rozeznat i jeho nevyslovená přání dokázal nabídnout stravovací i další doplňkové služby. Proto se vždy recepční musí zeptat, zda si host bude přát i snídani, či plnou penzi nebo polopenzi. A také ho pobídnout k využití minibaru na pokoji. Pro *vnitřní podporu prodeje* hotelová síť využívá tzv. In House Promotion, která se skládá z hotelových prospektů, jídelních a nápojových lístků, atraktivní prezentace jednotlivých poboček prostřednictvím LCD televizoru a pomocí digitálního rámečku. Tato prezentace je pro hosty velmi zajímavá, nejenže je zabaví při čekání na účet za ubytování, ale také je seznamuje s dalšími pobočkami a láká je k dalšímu pobytu. Prezentace je složena z fotografií jednotlivých provozoven. Na fotce je uveden název pobočky, cena a druh pokoje. Podpora prodeje mimo hotel je zajišťována s využitím kontaktů z databáze hostů. Klientům jsou prostřednictvím emailu nabízeny nové služby nebo zasílány dárkové poukazy. Nabídka nákupu dárkových poukazů s 51% slevou byla uskutečněna na konci roku a byla provedena za účelem zvýšení návštěvnosti. Zvýšení vytíženosti hotelu je zobrazeno v obrázku č. 10, který znázorňuje vytíženost v termínu 1. 1. 2011 – 31. 3. 2011 v porovnání se stejným termínem v minulém roce. Především v březnu došlo v letošním roce k výraznému nárůstu obsazenosti hotelu, oproti roku 2010 se vytíženost hotelu zvýšila o téměř 25 %. Firma oslovila 7000 minulých hostů s nabídkou zakoupení dárkových poukazů, které lze uplatnit do 30. 6. 2011. Z oslovených klientů si dárkový balíček zakoupilo 290 hostů.

Začátkem roku si společnost Pytloun Hotel Group chtěla vyzkoušet nákupní chování zákazníků, a tak těmto 7000 již dříve osloveným zákazníkům zaslala podruhé nabídku zakoupení dárkového poukazu. Nyní se ale nabídka vztahovala na ubytování v Pytloun Hotelu Ostrovu. Pouze 40 oslovených hostů bylo ochotno si zakoupit podruhé dárkový poukaz.



Zdroj: vlastní zpracování firemních materiálů

***Obr. 10: Vytíženost Pytloun Design Hotelu***

Z průzkumu vyplývá, že zákazník není motivován účastnit se dvakrát do roku prodlouženého víkendu v hotelu. Firma díky franchise měla možnost otestovat si na svém partnerovi nový projekt. V budoucnu společnost chystá nabídku zvýhodněných dárkových poukazů na dalších pobočkách

Mezi prodejné nástroje, které společnost využívá pro propagaci, patří hotelový prospekt a ceník služeb, vizitky, speciální prodejní dokumentace a informační materiál pro zprostředkovatele. Zprostředkovatelům jsou předány kompletní informace o všech pobočkách, fotky, kontaktní údaje a ceníky. Ceny jsou rozlišeny na pultové (pro konečného zákazníka) a na netto ceny (konečné ceny pro zprostředkovatele). Do speciální prodejní dokumentace firma zařadila seznam možností trávení volného času v libereckém kraji. Do této nabídky jsou zahrnuty sportovní a relaxační aktivity. Firma nabízí tenis, Squash Arenu, sezonní projížďky na koních, bowling v Centru Babylon, saunu Africana, seznamovací a pilotní lety, paintball, solárium, inline centrum a exkurze do pivovaru Svijany. Host si vybere se seznamu aktivit a recepční již vše zařídí.

Součástí propagace je i účast na odborných veletrzích a výstavách. Dosud společnost neměla potřebu se na těchto akcích prezentovat. Až letos se poprvé účastní veletrhu v Sasku. Díky rozšíření hotelové sítě Pytloun do dalšího regionu prostřednictvím franchisy

společnost do budoucna plánuje větší účast na tuzemských a i zahraničních výstavách a veletrzích.

*Reklama* se řadí mezi velmi nákladné nástroje propagace. Pomocí reklamy se společnost snaží oslovit potenciální zákazníky. Na reklamu je kladen velký důraz. Reklamními billboardy, které se nacházejí ve velkém množství po celém Liberci, se firma snaží upoutat pozornost potenciálních zákazníků o možnosti výhodného ubytování. Hotelový řetězec Pytloun využívá následující reklamní prostředky: hotelové prospekty, tištěnou inzerci, billboardy, ukazatele, jídelní a nápojové lístky, informační brožury v infocentrech, fotografie, vydává vlastní pohledy a firemní tužky. Uveřejňuje reklamní inzerci v zahraničních turistických publikacích. Nositelem reklamních prostředků jsou internet a rozhlas. Jak vyplynulo z vyhodnocených dotazníků, právě 83 % hostů se o možnosti ubytování v hotelové síti Pytloun dozvědělo z internetu. Na základě uvedených internetových odkazů byl zaveden nový systém na vyhledávání ubytování. Tento systém byl vytvořen na základě algoritmu, který je složen z nejčastěji uváděných odkazů. Systém bude spuštěn v dubnu 2011 a díky němu se očekává velký nárůst rezervací.

Společnost se snaží si udržovat dobré *vztahy s veřejností*. Díky umístění majitele, Lukáše Pytlouna, v soutěži Živnostník roku 2009 získala společnost dobrou image v podvědomí veřejnosti. O jeho úspěších se psalo v mnoha denících a časopisech. Výhra mu tak potvrdila sympatie hostů a jejich spokojenost. Majitele výhra příznivě ovlivnila k dalším aktivitám. Snaží se neustále o vylepšování služeb a rozšíření svého hotelového řetězce Pytloun.

### **3.4.5 Lidé jako marketingový nástroj**

Lidé zhmotňují jednotlivé služby. Jejich jednání a chování má velký vliv na úspěšnost prodeje a spokojenost zákazníka. Je velmi důležité, aby byli komunikativní, profesionální a měli příjemné vystupování. Host by měl mít pocit, že je v hotelu či penzionu vítán. Každý zaměstnanec je po přijetí ihned řádně proškolen, aby uměl správně vystupovat a věděl si rady v každé situaci. K tomu slouží profesní listy pro jednotlivé profese. Všichni zaměstnanci jsou povinni se podrobně seznámit s těmito tzv. manuály. Jsou jasně vymezeny úkoly a odpovědnost za jejich provedení. Správné zaškolení nového pracovníků

zabraňuje snížení úrovně dané profese. Řádné uvedení do dané funkce je velmi důležité i pro zaměstnance, který si je jistější a tím méně nervózní. Dobře vyškolený pracovník je sebejistější, dělá méně chyb a má sebevědomější vystupování. Tyto vlastnosti jsou především důležité u recepčních. V hotelovém řetězci Pytloun hosté komunikují a setkávají se nejprve s těmito osobami. Jejich chování určí, zda se z potencionálního zákazníka stane host, nebo zda využije při příští návštěvě tuto společnost.

U všech profesí je prováděna kontrola. Kontrola je prováděna náhodně či je předem oznámena. Především u recepčních musí docházet k neustálému proškolení o nových produktech. Poté jsou kontrolováni formou mystery shoppingu. Tato systematická kontrola v místě, ale také telefonicky je následně vyhodnocena a napomáhá zlepšovat nabízené služby. Noví zaměstnanci jsou nejprve proškoleni a dříve než nastoupí do dané funkce, jsou kontrolovány vedoucími pracovníky, kteří vystupují jako potenciální zákazníci.

### **Sankce**

Dojde-li k nesprávně provedené činnosti, chybě, omylu, přestupku či porušení pracovní kázně, je zaměstnanec firmy pokutován. Finanční postih je ohodnocen dle závažnosti od 200 Kč až do výše 2000 Kč. Mezi časté přestupky patří například nesprávné zapsání údajů do pokladní knihy, kouření v objektu, nezaslání denního menu, nesprávné představování se v telefonu či nedostatečný úklid pokojů.

### **3.4.6 Komunikace užívaná vně i uvnitř společnosti**

Komunikace patří mezi důležitý marketingový nástroj. Představuje proces sdělování, přenos informací, výměnu názorů. Vhodná komunikace ovlivňuje chod celého podniku. Zaměstnanci musí umět komunikovat mezi sebou, ale také se umět správně dorozumět se zákazníkem. Vždyť právě dorozumění se se zákazníkem hraje významnou roli v celém chodu hotelu. Pokud zaměstnanec neumí poskytnout správné informace, zákazník nedostane potřebné informace a může tak dojít i k jeho ztrátě. O to jistě žádný hoteliér nestojí, neboť zákazníci jsou zdrojem jeho příjmů. Ve firmě dochází ke vnitřní komunikaci a ke komunikaci se zákazníkem.

## **Komunikace se zákazníkem**

Základem efektivní a úspěšné komunikace se zákazníkem, při kterých je dosaženo maximálních cílů s minimálními výdaji, je důvěryhodnost, srozumitelnost, jasnost a soustavnost. Efektivní komunikace by se měla uskutečňovat pouze v atmosféře důvěry.

Komunikace se zákazníkem je uskutečňována prostřednictvím:

- osobní komunikace
- telefonické komunikace
- emailová (elektronická) komunikace

Aby komunikace probíhala v naprostém pořádku, je recepční seznámen s daným postupem, jak komunikovat či řešit konflikty se zákazníkem. Dané pracovní postupy jsou sepsány v manuálu recepčních. Recepční má milé vystupování, stále se usmívá, host musí mít pocit, že je vítán. Základem vystupování recepční je zdvořilost, takt a perfektní znalost chodu a vybavení hotelů a penzionů. Recepční je prvním člověkem, který se s potenciálním zákazníkem osobně setká/neosobně komunikuje, a proto může zajistit nebo také znemožnit možný důležitý obchodní vztah.

I pro vyřešení problému je dán návod, jak se zachovat. Pokud je host nespokojený, použije recepční následující věty: „Tak se na to podíváme spolu.“ nebo „S tím Vám rád/-a pomohu“. Host se uklidní a recepční získá tak čas i pro sebe. Zákazníka se snaží vyslechnout a přistoupí na to, že je nespokojený. Navrhne mu, že s ním sepiše stížnost do emailu, který bude předán zodpovědné osobě a uklidní ho, že vše bude projednáno. Novinkou, která byla zavedena nedávno, je sepsání Glitch reportu. Do něj se uvádí datum, jméno stěžovatele a kontakt na něj, předmět stížnosti, jak byla stížnost vyřešena a jméno a podpis řešitele stížnosti. Vyplňuje se vždy, když si bude host na cokoli stěžovat. Každý recepční by měl sám zvážit závažnost stížnosti hosta. Pokud lze stížnost vyřešit přesunutím hosta na jiný pokoj, je hostovi nabídnuta slevová poukázka do restaurace jako kompenzace za nepříjemnost. Pokud bude stížnost vážnější, nabídnout zákazníkovi opět slevenku a láhev sektu. Jedná se o to, aby host neměl pocit, že zůstala situace nevyřešena. Za chybu se recepční nemusí omlouvat donekonečna. Stačí se omluvit jednou a uvést věci na pravou míru, podat správné informace apod. (př.: „Za chybu se omlouvám, je to tak a tak.“).



- **Osobní komunikace**

Hraje velmi významnou roli při komunikaci se zákazníkem. Ubytování je nehmotnou složkou a právě zaměstnanci službu zhmotňují. Obohacuje komunikaci o řadu neverbálních a vizuálních stránek. Na hosta působí gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení, ale také prostředí a zařízení. Recepční může bezprostředně reagovat a a tím je zajištěna zpětná vazba. I při osobní komunikaci musí být v hotelech Pytloun dodržována určitá pravidla.

Recepční by měl při komunikaci dodržovat tyto kroky:

- 1) jasně artikulovat, nedrmolit
- 2) rychlost řeči přizpůsobovat klientovi
- 3) mluvit dostatečně hlasitě
- 4) neskákat do řeči klienta - naslouchat
- 5) používat krátké, srozumitelné věty
- 6) mluvit vždy spisovně
- 7) vyhýbat se profesnímu žargonu a dialektu
- 8) důležité informace opakovat po klientovi, aby nedošlo k chybě (hlavně datum rezervace, počet pokojů ...)
- 9) zdůrazňovat podstatné (př: Pro PPZH rezervace a ubytování zajišťuje PHL, je tedy nutné nejdříve přijet na hlavní pobočku...)
- 10) usmívat se do telefonu, být pozitivní
- 11) používat častěji „vy“ než „my“
- 12) používat jméno volajícího
- 13) podávat informace založené na faktech (viz znalost vybavení a chodu hotelů a penzionů)
- 14) používat barvitá vyjádření (viz popis př: PDH – designové pokoje – každý pokoj je komfortně a elegantně zařízen, každý pokoj je jiný – skutečně nenajdete dva stejně zařízené pokoje apod.)
- 15) vysvětlovat
- 16) ovládat všechny funkce technických prostředků, které má k dispozici (počítač, telefon, mobil, fax, kopírku, scanner)

- 17) používat sexy slova (př: levnější, rychlejší, lepší, snazší)
- 18) nepoužívat slova začínající „ne“ (nelze, nejde, nevím, negativní, nebude)
- 19) dělat si poznámky, aby se vyhnul otázkám typu „Jak jste to vlastně říkal?“

- **Telefonická komunikace**

Prvním a nejdůležitějším krokem je správné představení. Názvy hotelů musí být uváděny ve správném pořadí (Pytloun Hotel Liberec/Pytloun Design Hotel/ Pytloun Travel Hotel).

Host sdělí recepčnímu svoji rezervaci a ten ji následně vytvoří do Previa. Pokud si host vybere ubytování v Pytloun Penzionu Zelený Háj, nezapomenout ho upozornit, že se tam nenachází recepce a ubytování zajišťuje Pytloun Hotel Liberec, kde obdrží klíče od pokoje, zaplatí a bude mu vysvětlena cesta k penzionu. To je velmi důležitý krok, protože se tak předchází případným nedorozuměním a problémům, pokud host dorazí rovnou na PPZH. Host musí mít už při telefonické konverzaci pocit, že bude v hotelu/penzionu vítán. Během rozhovoru se recepční snaží stále komunikovat. I při vyhledávání volného pokoje ujišťuje zákazníka, že je stále na příjmu. Recepční používá věty typu: Malý okamžik, aktualizují se údaje, Malé strpení.

- **Emailová komunikace**

Díky internetu je především využívána emailová pošta, která umožňuje rychlé odpovědi s nižšími náklady. V psaném projevu dbá recepční na zdvořilost. Na příchozí email by měl recepční odpovědět nejdéle do 2 hodin. Emailová pošta je využívá i pro potvrzování rezervací vytvořených pomocí rezervačního systému Previo. Recepční nejprve obdrží email s informací, že pomocí systému Previo bylo vytvořena uvedená rezervace. Zaměstnanec poté oznámí již konkrétnímu hostovi o vytvoření rezervaci a poprosí ho o zpětné potvrzení. Host je blíže obeznámen s potřebnými informacemi a jsou mu zodpovězeny jeho případné dotazy. Eliminují se tak nepotvrzené rezervace či nedojezdy hostů. Emailová pošta je používána také při telefonních rezervacích. Objednává-li host rezervaci pro velké počet hostů, je potřeba, aby zaslal i objednávku emailem, aby firma měla nějaký dokument o objednávce velkého počtu lůžek.

- **Podniková komunikace**

Důležitá je i komunikace uvnitř firmy mezi jednotlivými zaměstnanci a jejich externí komunikace z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti. Podniková identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř firmy ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek. Podnikovou identitu se firma snaží vyjadřovat řadou symbolů, pomocí identifikace (firemní logo), stability (udržování hodnot) a pomocí kontrol (dodržování hodnot). Mezi symboly, které firma používá k podnikové identitě, patří především jednotný vizuální styl, který urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci firmy. Jednotný vizuální styl využívá pro logo firmy, firemní architekturu, firemní barvy (zlatá, červená, bílá), firemní vlajka, vozidla, oděvy, vizitky, firemní hlavičkové papíry, faktury. Podniková identita je způsob, jakým se firma prezentuje svým cílovým zákazníkům. Firemní komunikace je odvozena od podnikové identity, která je vychází z poslání podniku.

Firma se snaží neustále zlepšovat komunikaci mezi zaměstnanci, aby se vyhnula komunikačním bariérám a případnému komunikačnímu šumu. Dnešní mobilnější a sjednocenější podniková komunikace umožňuje firmě komunikaci se svými zaměstnanci prostřednictvím emailové pošty a mobilních přístroj. Může rychle informovat o změnách, aktualitách či novinkách velký počet uživatelů s nižšími náklady. Ke komunikaci mezi jednotlivými pobočkami je využíván program Skype.

### **3.4.7 Vytváření balíčků**

Jednotlivé nabízené služby jsou seskupeny do jednoho balíčku, který je prodáván za souhrnnou cenu. Služby jsou rozděleny na soubor tvořící základní služby (ubytovací a stravovací služby) a na soubor doplňkových služeb. Doplňkové služby jsou vymezeny danými cenami, za které si host může danou službu dokoupit. Nabídku balíčků společnost volí především pro zvýšení obsazenosti hotelů ve slabých měsících. Prostřednictvím emailů firma oslovila všechny dříve ubytované hosty a nabídla jim zakoupení romantického balíčku do Pytloun Design Hotelu s 51% slevou. Akce měla velký úspěch a napomohla zvýšení obsazenosti hotelu. Návštěvnost hotelu o víkendu zvýšila vytíženost téměř na 97 %.

Při sestavování balíčků firma dbá na jasné formulování nabídky. Uvádí přesné údaje o službách, které jsou součástí jednotlivých paketů, informace o příplatcích a slevách. Nabízí atraktivní doplňkové služby podle předpokládaných přání jednotlivých segmentů. Zákazníci oceňují konečnou cenu paketů, protože přesně ví, kolik je daný balíček bude stát. Společnost nabízí i specializované balíčky pro speciálně orientované zákazníky. Nabídka balíčků je složena hlavně z relaxačních, romantických a sportovních služeb. Hotelová síť Pytloun do svých balíčků zahrnuje i atraktivitu a akce pořádané v okolí hotelu, hlavně nabídku vstupenek do zábavního Centra Babylon a vstupenky do liberecké ZOO. Balíčky jsou vytvářeny přímo poskytovatelem služeb. Nepodílí se na nich žádné marketingové organizace. S cílem zvýšit zájem o jednotlivé balíčky se firma rozhodla tyto pakety nabízet i prostřednictvím slevových portálu, například [www.hotelomat.cz](http://www.hotelomat.cz). Tento server nabízí slevy na ubytování, restaurace a dovolenou. Balíčky pomáhají řešit pokles vytíženosti hotelu mimo sezónu.

Nyní následují příklady jednotlivých nabízených balíčků: Romantický večer, Romantický víkend, Luxusní romantický víkend, Víkendový pobyt pro dva, Víkendový pobyt pro rodiny a Wellness víkend.

## 4 Analýza zákazníků

V praktické části je řešena analýza spokojenosti zákazníků s hotelovými službami. Na základě pozorování byly zkoumány cílové segmenty zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření byly zjištěny na základě dotazování, které probíhalo v termínu od 1. 5. 2010 do 31. 7. 2010. Dotazníky byly anonymní, ale každý respondent mohl uvést svoje osobní údaje (jméno, příjmení, telefon, email, číslo pokoje a termín ubytování. Míra návratnosti dotazníků byla ovlivněna využitím motivačního faktoru. Motivací pro odevzdání dotazníků bylo zařazení do měsíčního slosování o pobyt pro dva v nadstandardním pokoji v Pytloun Design Hotelu.

Pro daný průzkum bylo zvoleno písemné dotazování. Dotazníky byly k dispozici na všech pokojích v Pytloun Penzionu Janův Důl. Respondenti měli možnost sami se rozhodnout, zda daný dotazník vyplní či nikoliv. Text dotazníku, který respondenti vyplňovali, tvoří **přílohu A** této diplomové práce.

Dotazník byl strukturován z nejdůležitějších a nejpodstatnějších otázek sledované problematiky. V úvodu dotazníku byl respondentům vysvětlen důvod vyplnění dotazníků. Samotný dotazník obsahoval 10 otázek, které byly složeny z otevřených i uzavřených otázek. Uzavřené otázky byly kombinovány z dichotomických otázek, z otázek vícenásobného výběru a pomocí škálovací techniky založené na principu oceňování. Otázky založené na základě škálovací techniky byly nejsložitěji vyhodnocovány. Respondenti zde přiřazovali číslce pouze některým faktorům a neoznačili tudíž celý výčet nabízených faktorů. Dotazníkem byla získána informační data a data o subjektu (hard data a soft data).

Závěrečné vyhodnocení dotazníků a jejich statistické zpracování bylo provedeno pomocí programu Microsoft Office. Získané výsledné údaje byly nejprve numericky zpracovány do tabulek a následně převedeny do grafů.

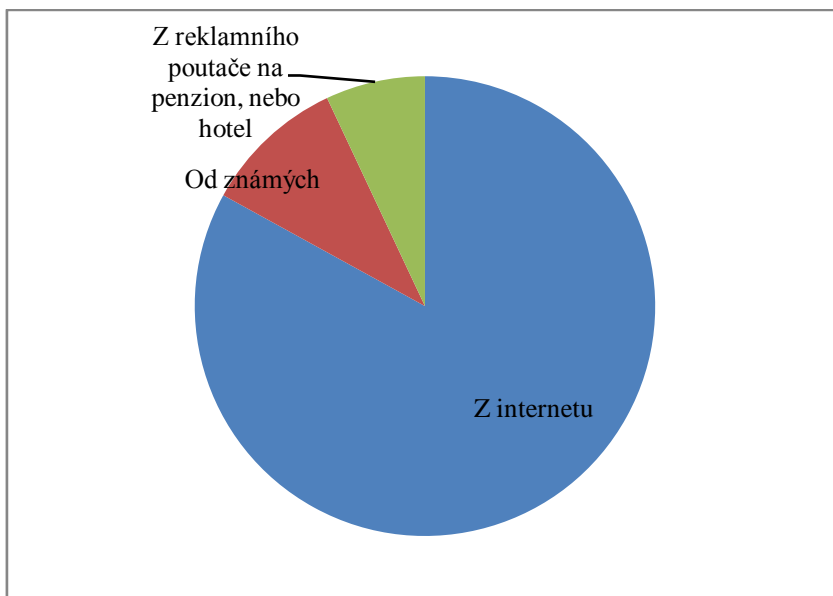
## 4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem marketingového výzkumu bylo získat podklady pro návrhy a doporučení v oblasti spokojenosti s nabízenými službami v Pytloun Penzionu Janův Důl. Jednotliví respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor na zlepšení penzionu nebo formulovat výhrady v případě nespokojenosti s jednotlivými poskytovanými službami.

Šetření mělo zjistit, zda hostům vyhovuje ubytování přes vzdálenou recepci Pytloun Hotelu Liberec, nebo by raději uvítali recepci nacházející se přímo v penzionu. Dalším bodem průzkumu bylo rozpoznat rozšíření poskytovaných služeb v oblasti stravování. Značně důležité bylo také zjištění celkového dojmu z penzionu a s tím související celková spokojenost s nabízenými službami.

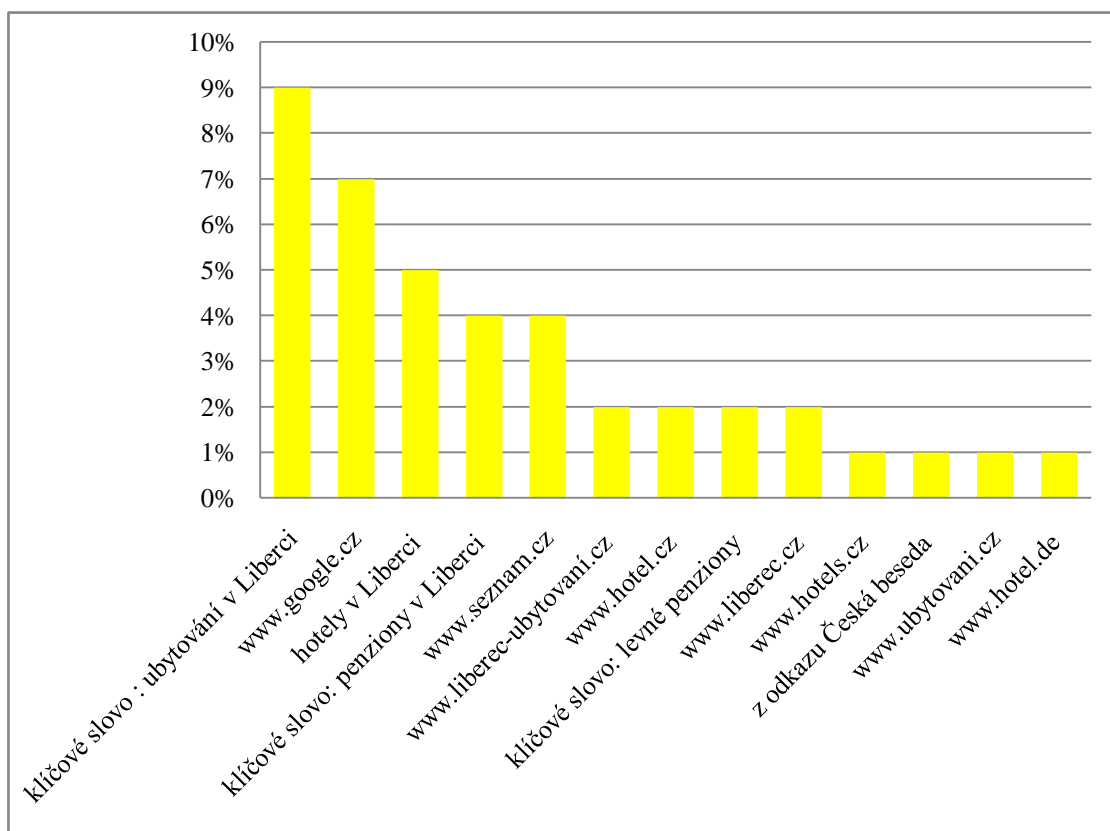
Celkem odevzdaných dotazníků ve sledovaném období bylo 100. Vzorek respondentů tvořilo 40 mužů, 32 žen a 28 dotazníků bylo od neuvedených respondentů. 7 odevzdaných dotazníků vyplnili zahraniční hosté, z toho 4 dotazníky byly od slovenských hostů a po 1 dotazníku od polských, rakouských a německých hostů. Výsledky dotazníkového šetření shrnují následující obrázky, tabulky a komentáře.

První část dotazníku se zaměřovala na zjištění, kde se host o hotelu dozvěděl. Odpovědi na první otázku jsou zaznamenány v obrázku č. 11. Mezi nejvíce uváděný zdroj informací patří internet, získal 83 %. Od známých se o Pytloun Penzionu Janův Důl dozvědělo 10 % a informace z reklamního poutače na penzion, nebo hotel získalo 7 % dotazovaných hostů. Z výsledků vyplývá, že pro získávání velkého množství klientů, je důležité vhodné umístění reklamy právě na internet. Pokud respondent zatrhl možnost odpovědi z internetu, byl v dotazníku vyzván ke konkrétní odpovědi z jakého odkazu (stránky) se dozvěděl o Pytloun Penzionu Janův Důl.



Zdroj: vlastní vyhodnocení dotazníků

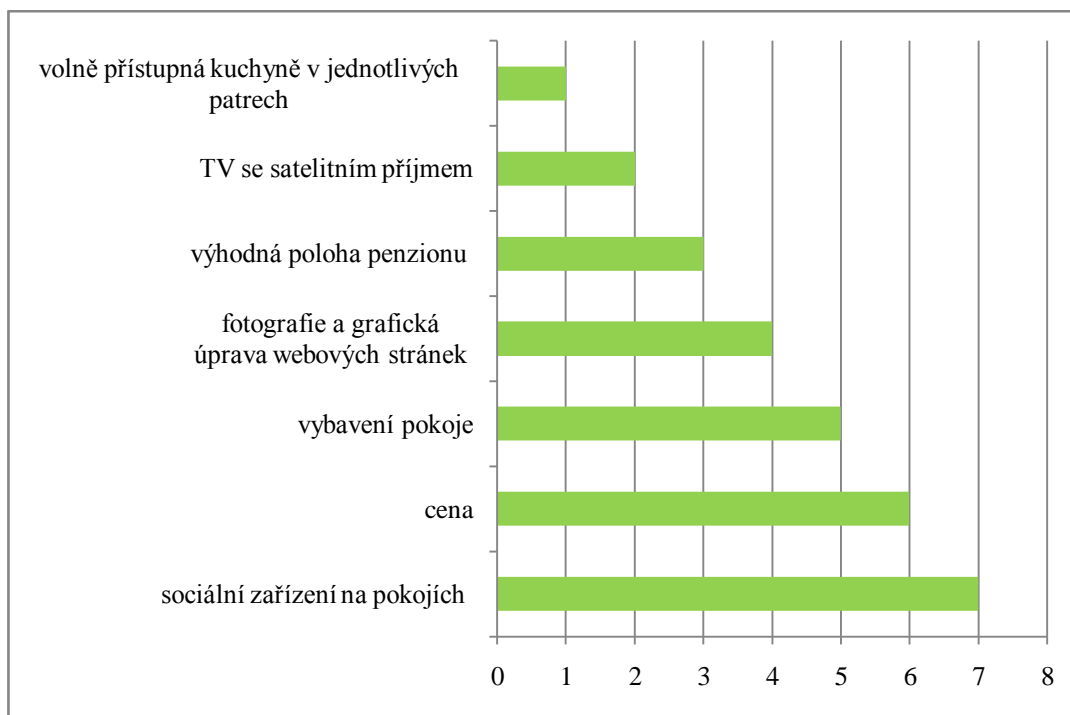
**Obr. 11: Zdroje informací**



Zdroj: vlastní vyhodnocení dotazníků

**Obr. 12: Internetové zdroje**

Internetové zdroje ukazují obrázek č. 12. Nejvíce procent získalo klíčové slovo „ubytování v Liberci“. Na druhém místě byla nejvíce uváděna internetová stránka [www.google.cz](http://www.google.cz) a třetí místo získalo klíčové slovo „hotely v Liberci“. Výsledky mohou napomoci při rozhodování, na které internetové stránky by firma měla umístit svoji reklamu.



Zdroj: vlastní vyhodnocení dotazníků

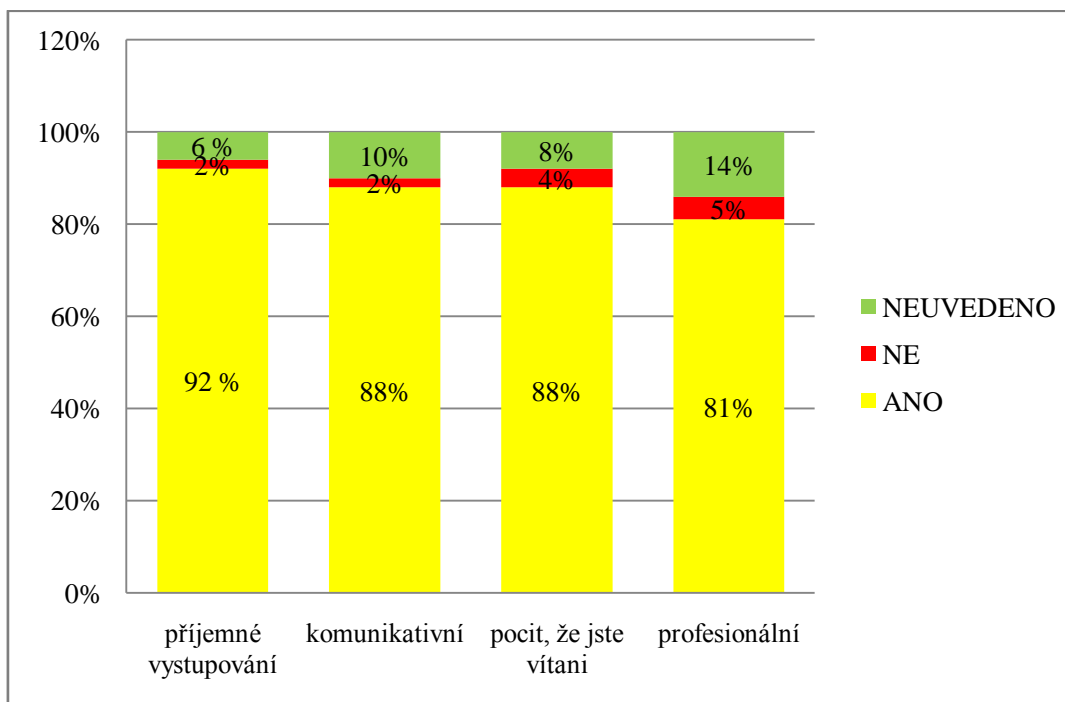
#### ***Obr. 13: Rozhodující faktory při výběru penzionu***

Další otázka se zaměřovala na klíčové faktory, které hráli důležitou roli právě při výběru penzionu. Výsledky jsou zpracovány v obrázku č. 13. Z vyhodnocených dotazníků vyplynulo, že pro hosty je nejvíce důležité sociální zařízení na pokojích. Na druhém místě uváděli nejvíce cenu a na třetím vybavení pokoje. Za nedůležitou považovali volně přístupnou kuchyň v jednotlivých patrech. Pytloun Penzion Zelený Háj nabízí i pokoje, které mají společné sociální zařízení pro více pokojů a to mohlo mít za následek, že faktor vlastního sociálního zařízení na pokojích získal u hostů při hodnocení nejvíce bodů.

Další část dotazníku se zaměřila na hodnocení zaměstnanců. Respondenti byli víceméně spokojeni s vystupováním recepčních. Nejlépe bylo respondenty hodnoceno příjemné vystupování recepčních. Nejméně byli spokojeni s profesionálností recepčních.



Odpovědi jsou zaznamenány v obrázku číslo 14. V současné době pracuje na hlavní pracovní poměr 7 recepčních (z toho 3 muži a 4 ženy) a 6 brigádníků. Věkový průměr zaměstnanců na této pozici je 22 let. Jedná se o velmi mladý a dynamický kolektiv. Právě nízký věk zaměstnanců může hrát jistou roli při hodnocení profesionálnosti.



Zdroj: vlastní vyhodnocení dotazníků

**Obr. 14: Vystupování recepčních**

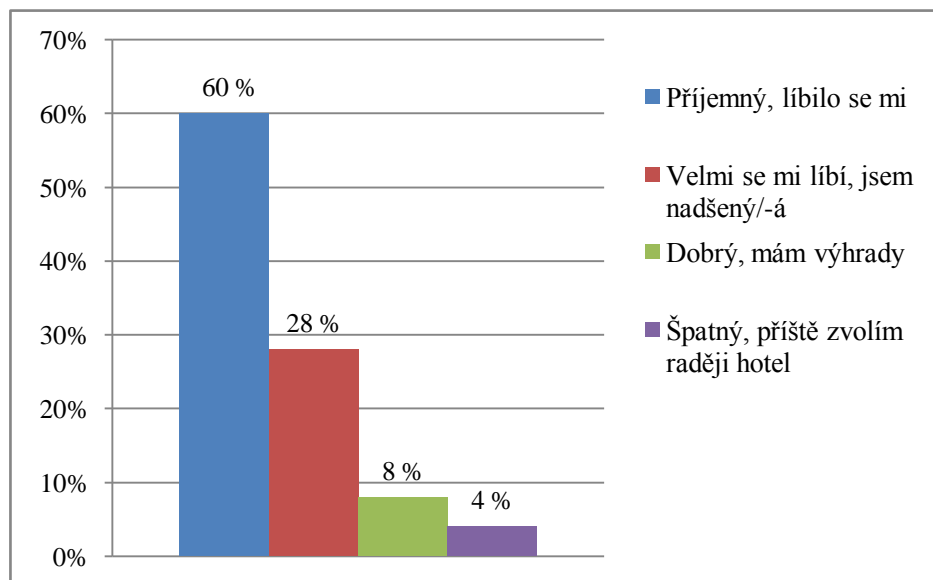
Další dotaz směřoval na spokojenost s úklidem. Téměř většina dotazovaných hostů byla s úklidem spokojena (93 %). Šest procent respondentů uvedlo, že s úklidem byli průměrně spokojeni a že mají určité výhrady. Pokud respondenti zatrhli tuto možnost odpovědi, byli v dotazníku vyzváni ke konkrétní odpovědi. Konkrétní výhrady byly následující: úklid, nevysáto, nefungující TV, poškozené dveře, špatně odtékající odpad, nesvítilo světlo na chodbě. Pouze 1 % klientů uvedlo nespokojenost s úklidem a zvolili by lepší přístup.

Pokud se jednotlivé výhrady týkají oprav, jsou zaznamenány do Sešitu oprav, který je denně předávám správci, který se v nejbližší době postará o jejich odstranění.

Následující otázky zjišťovaly tvrdost matrace a spokojenost s teplotou v pokoji. Většina dotazovaných hostů byla s tvrdostí matrace spokojena a spalo se jim dobře, uvedlo

72 % respondentů. Pro čtvrtinu respondentů byla matrace příliš měkká. Pro žádného hosta nebyla matrace příliš tvrdá. Tento poznatek vyplývající z dotazníků slouží spíše do budoucna a je spojen s nákupem nových matrací. Nespíše se nebude měnit typ matrace, protože větší procento hostů s ní bylo spokojeno. Teplota v pokoji byla vyhovující, byla uspokojující pro 80 % respondentů. Odpověď „bylo mi chladno“ uvedlo 8 % dotazovaných a odpověď „bylo příliš horko“ napsalo 10 % respondentů. Nevhovující teplota souvisela především s obdobím, ve kterém byl dotazník vyplňován. Většina uvedených odpovědí, bylo mi chladno, bylo uváděno v chladnějších dnech. Uvedené odpovědi, bylo příliš horko, byly uváděny především v kalendářním měsíci červenec. Dvě procenta dotazovaných se k této otázce nevyjádřily. Teplota je regulována termostatem a v případě většího počtu žádostí ji lze přenastavit.

Další otázka v dotazníku se týkala celkového dojmu z penzionu. Jedná se o jednu z klíčových otázek a její vyhodnocení bylo velmi důležité. Z obrázku č. 15 je patrné, že na 60 % dotázaných hostů působil penzion příjemně a líbilo se jim tam. Více než čtvrtině respondentů se v penzionu velmi líbilo a byli nadšeni. Osm procent hostů vedlo, že mají z penzionu dobrý dojem, ale mají výhrady. Dvě procenta hostů vedlo, že mají z penzionu dobrý dojem, ale mají výhrady.

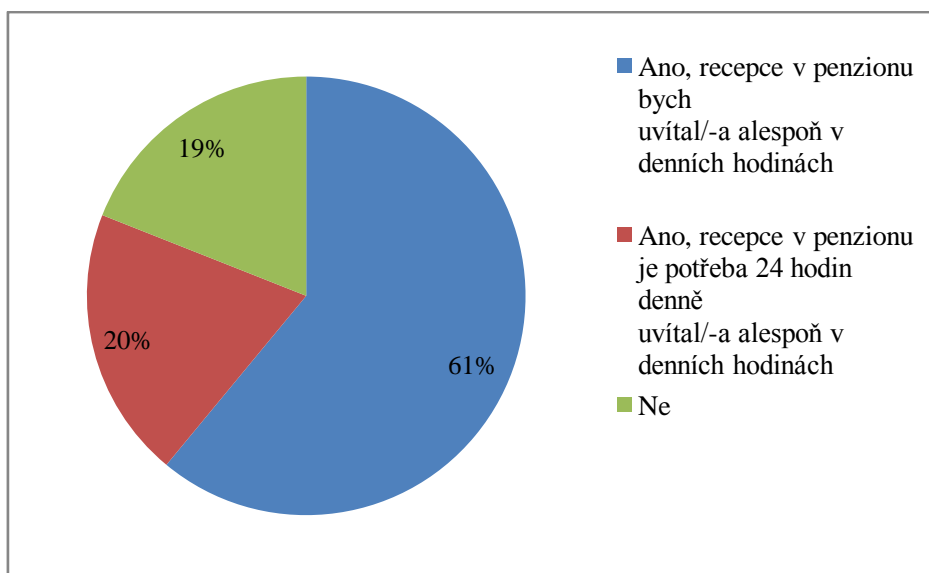


Zdroj: vlastní vyhodnocení dotazníků

**Obr. 15: Celkový dojem z penzionu**

Konkrétní výhrady se týkaly především vybavení pokoje. Čtyři procenta hostů měla z penzionu špatný dojem. Z dotazníků vyplynulo, že hosté jsou celkově spokojeni s našimi službami. Ne vždy se dá vyhovět všem zákazníkům. Občas se najde jedinec, kterému bude vždy a všude něco vadit. Z jednotlivých výhrad se firma snaží poučit a minimalizovat jejich výskyt.

Poté následovalo zařazení další významné otázky. Od respondentů bylo zjišťováno, zda jim vyhovovalo ubytování přes vzdálenou recepci Pytloun Hotelu. Liberec. Rezervace a ubytování jim bylo poskytnuto prostřednictvím vzdálená recepce Pytloun Hotel Liberec, kde obdrželi klíče od pokoje a mapku s vyznačenou cestou k penzionu. Vzdálenost penzionu od Pytloun Hotelu Liberec je 3,5 km. Výsledky zobrazuje obrázek č. 16.



Zdroj: vlastní vyhodnocení dotazníků

#### ***Obr. 16: Vybudování recepcie***

Z dotazníků vyplynulo, že 81 % dotazovaných hostů by uvítala recepci přímo v penzionu. 61 % by se spokojilo s recepcí v penzionu alespoň v denních hodinách a 20 % respondentů by uvítalo recepci otevřenou 24 hodin denně. Devatenáct procent hostů uvedlo, že recepcie v penzionu není potřeba.

Zbývající část dotazníku byla věnována dotazům ohledně stravování. Cílem otázky bylo rozpoznat rozšíření poskytovaných služeb v oblasti stravování. Respondenti byli vyzváni

k odpovědi, zda by měli zájem o snídani. Větší část respondentů by uvítala snídani v penzionu (71 %). Poměr mezi teplým a studeným bufetem je téměř vyrovnaný. Třicet pět procent hostů by uvítalo snídani formou teplého bufetu a 36 % formou studeného bufetu. 29 % dotazovaných hostů není pro podávání snídaní v penzionu.

Závěrečná otázka byla otevřená a respondenti v ní měli možnost vyjádřit svůj konkrétní názor. Byl jim nabídnut prostor pro postřehy, návrhy a doporučení. Nejčastější námitky byly slabý signál Wifi, nedostatečné parkování a chybějící recepce. Výčet veškerých odpovědí je zobrazen v **Příloze B**.

Respondenti také do svých odpovědí zahrnovali i kladná hodnocení, která jsou uvedena v obrázku č. 17.

Myslím, že vše máte zvládnuto na 1*	Rádi k Vám jezdím, je vidět, že se o to staráte
V poměru cena - kvalita není co zlepšovat	Nabídka kávy 3v1 a čaje zdarma na pokoji mile překvapili
Rádi se budeme vracet	Nenašli jsme žádné chyby a stačí zůstat u stejné kvality
Naprostá spokojenost, v budoucnu sem zavítám znovu	Nadále budeme využívat vašich služeb
Rozšířit se i do jiných regionů	Penzion je líbivý, pěkné pokoje
Pochvala pro ochotný personál a a za perfektní vybavení	Klidná lokalita

Zdroj: vlastní vyhodnocení dotazníků

**Obr. 17: Kladná hodnocení**

## Shrnutí

Marketingovým výzkumem byla zjišťována spokojenost s poskytovanými službami. Hostům byla dána příležitost vyjádřit své potřeby, přání, názory a hodnocení. Marketingový výzkum se řadí mezi nástroje marketingové komunikace. Výsledky z dotazníků podávají obraz o výchozím stavu a jsou impulsem pro další aktivity. Tyto aktivity mohou být dalším podnětem k vypracování nových dotazníků, které budou tvořit zpětnou vazbu marketingové komunikace. Tvoří prostor pro další komunikaci se zákazníkem. Vyjdeme-li z výsledků dotazníků na otázku č. 9 – Uvítali byste v penzionu snídani? Kde 71 % hostů

by uvítalo snídane v penzionu. Rozhodne-li se společnost nabízet snídane, v nových dotaznících se může tázat hostů, zda byli s touto službou spokojeni a zjistit tak úspěšnost poskytované služby. Pozorováním byly potvrzeny cílové segmenty zákazníků, na které se jednotlivé pobočky hotelové sítě koncentrují.

## **4.2 Vybudování recepce v Pytloun Travel Hotelu**

Na základě výsledků plynoucích z dotazníků se vedení společnosti rozhodlo vybudovat recepci přímo v Pytloun Penzionu Janův Důl. Právě 81 % dotazovaných hostů vyjádřilo souhlas s vybudováním recepce přímo v penzionu. Rezervace a ubytování hostů dříve zajišťovala vzdálená recepce Pytloun Hotel Liberec, kde hosté obdrželi klíče od pokoje a mapku s vyznačenou cestou k hotelu. Vzdálenost od Hotelu Pytloun Liberec k hotelu je cca 3,5 km. S vybudováním recepce byla spojena i přeměna penzionu na hotel. Penzionu Janův Důl byl převeden na tříhvězdičkový Pytloun Travel Hotel. Došlo také k rozšíření nabízených služeb o nabídku snídaní. Tento krok byl proveden na základě výsledků z dotazníkového šetření, kde 71 % hostů uvedlo, že by uvítaly snídane přímo v penzionu

V kapitole budou porovnány odhadované výhody a nevýhody plynoucí z vybudování nové recepce se skutečnými výhodami a nevýhodami.

*Výhody* plynoucí z dosavadního využívání vzdálené recepce v Pytloun Hotelu Liberec byly nižší cena ubytování a menší počet recepčních

*Nevýhody* plynoucí z dosavadního využívání vzdálené recepce v Pytloun Hotelu Liberec:

- častá nedorozumění při vytváření rezervací
- stálé informování hostů o vzdálené recepci
- platba a obdržení klíče ve vzdálené recepci
- příjezd hostů přímo na Pytloun Travel Hotel a ne na vzdálenou recepci
- delší vzdálenost mezi hotely
- špatná dopravní dostupnost pro hosty, kteří nepřijedou vlastním automobilem
- nemožnost výměny pokoje, pokud nesplňuje přání hostů
- návrat klíčů ve vzdálené recepci

- nemožnost kontroly hostů ihned po jejich odjezdu
- nabídka snídaní pouze na Pytloun Hotelu Liberec

V další části diplomové práce budou nastíněny odhadované výhody a nevýhody, které souvisí s nově vybudovanou recepcí na Pytloun Travel Hotelu. V závěru kapitoly budou srovnány plánované výhody a nevýhody se skutečnými výsledky.

*Odhadované výhody* nově vybudované recepcí na Pytloun Travel Hotelu zobrazuje obrázek č. 18.

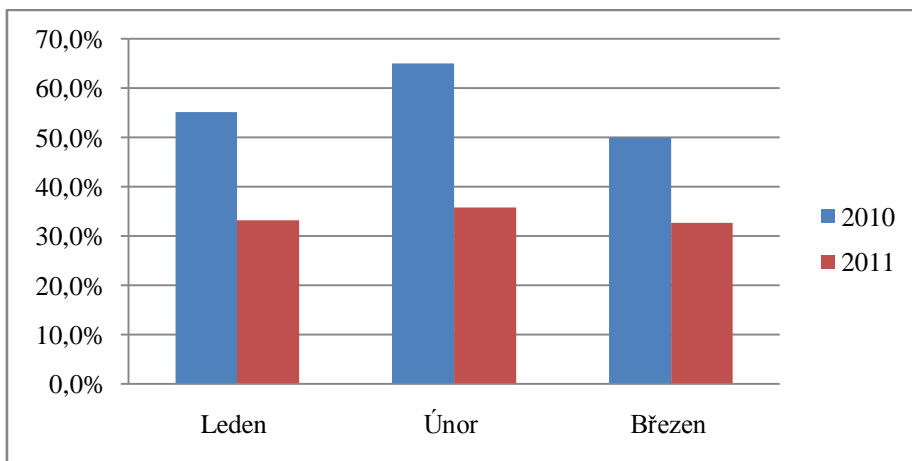
snazší komunikace a navigování klienta	nabídka snídaní formou švédského stolu
snadná dopravní dostupnost	lobby bar
možnost výměny pokoje v případě nespokojenosti hosta	doplňkový prodej na recepci
platba i vydání klíčů i jejich navrácení přímo na recepci	minibar na pokoji
kontrola pokojů recepčními	řešení problému okamžitě na místě

Zdroj: vlastní vyhodnocení dotazníků

***Obr. 18: Odhadované výhody***

Mezi *odhadované nevýhody* nově vybudované recepcí na Pytloun Travel Hotelu patří větší počet recepčních, náklady na vybudování recepcí, zaškolování nových recepčních a možný úbytek hostů kvůli vyšší ceně ubytování (nárůst o 100 Kč za pokoj za noc).

*Skutečné výhody* plynoucí z nově vybudované recepcí na Pytloun Travel Hotelu se shodují s plánovanými výhodami. Výstavba napomohla k otevření wellness centra, které je plánováno od léta 2011.



Zdroj: firemní materiály

**Obr. 19: Vytíženost Pytloun Travel Hotelu**

*Skutečnou nevýhodou* plynoucí z nově vybudované recepce na Pytloun Travel Hotel je pokles vytíženosti hotelu. Tento pokles je spojen především s výše uvedenou změnou penzionu na hotel. Z obrázku č. 19 lze vyčíst jistý pokles vytíženosti. Pro období 1. ledna až 31. března 2010 je vyobrazena vytíženost Penzionu Janův Důl a porovnává se stejným obdobím pro rok 2011, kdy je znázorněna vytíženost Pytloun Travel Hotelu. Skutečné nevýhody jsou totožné s plánovanými nevýhodami. Platy většího počtu recepčních však nepřinášejí příliš velké náklady. Jejich platy jsou dotovány z drobného prodeje na recepci a také z prodeje alkoholických a nealkalických nápojů.

Odhadové a skutečné výhody a nevýhody se příliš neliší. Je potvrzena převaha výhod nad nevýhodami. Vybudování recepce, které bylo uskutečněno na základě výsledků z dotazníků a přineslo prospěch pro Pytloun Travel Hotel. Hosté si především pochvalují recepci přímo v hotelu, která usnadňuje ubytování, možnost snídání přímo v hotelu a vyřizování individuálních přání požadavků zákazníků.

## 5 Založení franchisového podniku společností

### Pytloun Hotel Group

V této části diplomové práce je popisována metodika postupu zakládání franchisového podniku a následná implementace franchisingu v Hotelu Ostrov. Cílem je analyzovat proces budování franchisingu v praxi.

Na základě velké spokojenosti, jež vyplynula z dotazníků, se vedení firmy rozhodlo o rozšíření firmy do dalšího regionu. Kvůli vysokým nákladům a velké administrativní náročnosti, které představují vybudování nového hotelu v dalším regionu, se firma rozhodla pro uzavírání franchisových smluv či poskytování management contractu. V rámci tohoto rozhodnutí došlo k uzavření franchisové smlouvy s Hotelem Ostrov.

Aby se společnost Pytloun Hotel Group mohla rozrůstat i v budoucnu, začal majitel společnosti uvažovat o franchisingu již na počátku svého podnikání. Koncept celého projektu vypracoval převážně sám. Počátečný plán rozvinul již ve své diplomové práci „Podnikatelský záměr v oboru ubytovacích služeb“.

Vítězné umístění v soutěži Živnostník roku 2009 pomohlo Ing. Lukáši Pytlounovi získat do povědomí zákazníků obchodní značku Pytloun. Usnadnilo mu i prodej franchise jeho hotelu. Na otázku, zda počítá ještě s dalším rozšiřováním, uvedl v novinovém článku Lukáš Pytloun následující věty: „*V Liberci už asi ne. Mám však vytipované lokality v regionu i mimo něj. Chceme si vzít pod sebe nějakého partnera, kterému se nedaří tak dobře.*“<sup>29</sup> Jeho prognóza se vyplnila a již během roku 2010 došlo k založení franchisového podniku.

Franchisový podnik je možné založit jedním ze dvou způsobů. Prvním způsobem je vytvoření franchisového podniku již na počátku podnikání. Druhý způsob je vybudování nejprve vlastního podniku a poté jeho rozšíření pomocí franchisingu. Mendelsohn

---

<sup>29</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2011-03-17]. Napsali o nás. Dostupný z WWW: < <http://www.liberec-ubytovani.cz/napsali-o-nas-1-279.html> >.



a Acheson v souvislosti s tím uvádějí, že začátečníkům nedoporučují první způsob založení franchisového podniku. Poukazují na to, že franchising není způsob, jak zachraňovat nemocný podnik.<sup>30</sup>

Společnost Pytloun Hotel Group vytvořila svůj franchisový podnik druhým způsobem. Chtěla se především rozšířit do dalšího regionu a využila k tomu právě franchising. V roce 2010 vytvořila společností franchisový podnik a v září téhož roku uzavřela první smlouvy o vzájemné spolupráci s Hotelem Ostrov z Ústeckého kraje.

Aby franchisový podnik mohl být založen, musí být splněny určité předpoklady. Mezi tyto předpoklady patří:

- franchisová smlouva
- nabídková brožura franchisora
- franchisový balík
- manuál

### **Proces uzavírání franchisové smlouvy**

Celý proces je rozdělen do pěti fází.<sup>31</sup>

*První fáze* je získání optimálního franchisanta. Firma uveřejňuje na svých webových stránkách tzv. nabídkovou brožuru franchisora (níže popsána), pomocí níž se snaží oslovit potencionální zájemce o franchising. Na nabídku se jako první ozvala firma Hotel Ostrov, která oslovila společnost Pytloun Hotel Group.

*Druhou fází* je kontakt mezi poskytovatelem licence a potencionálním příjemcem. Majitel firmy kontaktoval společnost Hotel Ostrov a domluvil schůzku, kde byly projednány základní informace o franchisovém systému podnikání, jeho podmínky, varianty a možnosti spolupráce.

---

<sup>30</sup> MENDELSON, M., ACHESON D., Franchising: moderní forma prodeje, s. 122.

<sup>31</sup> ŘEZNÍČKOVÁ, M., Franchising. Podnikání pod cizím jménem, s. 39-40.

*Třetí fázi* je vyhodnocení získaných informací o franchisantovi. Posouzení výhodnosti vzájemné spolupráce a nevýhody s ní související.

Získané informace byly majitelem posouzeny pozitivně a došel k rozhodnutí, že vzájemná spolupráce bude pro firmu přínosná. Dochází ke *čtvrté fázi* a firma Hotel Ostrov je pozvána k dalšímu pohovoru. Majitel ho seznámil s franchisovým podnikem, na jehož základě se franchisant může lépe rozhodnout o uzavření franchisové smlouvy. Úspěšným zakončením celého procesu je *pátá fáze*, při níž došlo k uzavření franchisové smlouvy.

### **Franchisová smlouva**

Franchisová smlouva je právním vyjádřením partnerů franchisového podnikání. Upravuje jejich vzájemné vztahy. Forma franchisové smlouvy není stanovena žádným právním předpisem. Návodem pro vypracování je Evropský kodex etiky franchisingu. Jelikož smlouva upravuje vztahy mezi smluvními stranami, jimiž jsou podnikatelé, aplikuje se zde obchodní zákoník, a to na základě ustanovení § 261 odst. 1. ObchZ. Obsahuje prvky smlouvy licenční a smlouvy o využití know-how. Franchisová smlouva se skládá z těchto oddílů:

1. Vymezení smluvních stran
2. Preambule
3. Postavení smluvních stran
4. Služby poskytované franchisorem a obecné povinnosti franchisanta
5. Vztahy mezi smluvními stranami
6. Programy kontroly kvality
7. Identifikace franchisora se značkou Pytloun
8. Rezervační systém
9. Programy spolupráce s franchisorem
10. Pojištění
11. Finanční povinnosti franchisanta
12. Licence
13. Trvání smlouvy a její ukončení
14. Doručování

15. Podmínky pro nabytí účinnosti smlouvy

16. Závěrečná ustanovení

Smlouvu o vzájemné spolupráci uzavřenou mezi franchisorem (Pytloun Hotel Group) a franchisantem (Hotel Ostrov) zobrazuje **Příloha C** této DP.

### **Nabídková brožura franchisora**

V nabídkové brožure je charakterizován franchisový systém. Obsahuje nabídku poskytovaných služeb. Brožura hraje významnou roli při vyhledávání potencionálních franchisantů. Měla by být důsledně připravena, protože je to první vizitka a reklama firmy. Nabídková brožura slouží franchisantům při výběru vhodného franchisora a tudíž by měla být jasná a srozumitelná. Úvodní věty nabídkové brožury společnosti Pytloun Hotel Group jsou zaznamenány následovně:

*„Provozujete hotel nebo penzion? Chcete zvýšit vytíženost a ziskovost Vašeho ubytovacího zařízení? Líbí se Vám náš koncept nabízených služeb? Chcete se stát jedním z nás? Nabízíme Vám jedinečný systém řízení naší mladou a dynamicky se rozvíjející společností formou franchisingu pod značkou PYTLOUN“.*<sup>32</sup>

Obchodní značka PYTLOUN sdružuje nezávislé soukromé hoteliéry / provozovatele penzionů. V rámci sdružení zůstáváte finančně a organizačně nezávislí. Firma obdrží kompletní know-how pro všechny úseky řízení hotelu/penzionu, pro zvětšování obce stálých zákazníků a maximalizaci zisku. Získá doporučení pro zlepšení a zkvalitnění služeb díky propracovanému systému anonymních kontrol. Osloví širší skupiny zákazníků v rámci poradenství v oblasti marketingu a zkvalitnění webové prezentace. V rámci skupiny šetří společnost za reklamu a uplatňuje vyšší množstevní slevy u dodavatelů.

Společnost Pytloun Hotel Group vytvoří pro spolupracující firmy webovou prezentaci, představující pouze hotel či penzion s optimalizací pro vyhledávače, kampaň PPC (pay per click, zpoplatněné reklamní inzeráty) spravovanou našimi specialisty, komunitární marketingovou prezentaci na Facebooku (oslovíme tak další skupiny nových zákazníků).

---

<sup>32</sup> Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2011-03-17]. Franchising. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec-ubytovani.cz/franchise-1-286.html>>

## Franchisový balík

Franchisový balík obsahuje franchisovou koncepci. Touto koncepcí se společnost snaží zaujmout potenciální franchisanty a proto je na její vytváření věnováno mnoho času. Koncepce společnosti Pytloun Hotel Group je uvedena v následujícím textu. Značka Pytloun nabízí mladou značku s nejlepší reputací a vytížeností v regionu. Pobočky společnosti přesahují roční vytíženost 75 %. Jednotlivé provozovny vystupují pod obchodní značkou PYTLOUN s propracovaným systémem řízení s vlastní nezávislostí. Jednotné standardy a garance kvality značky PYTLOUN zaručují jasnou orientaci zákazníka v nabídce ubytování. Zákazník ví, co může od ubytování zařazeného pod značkou PYTLOUN očekávat. Díky spolupráci je zajištěno ucelené technologické řešení řízení

a správy rezervací (online rezervační systém, online anketový dotazník a CRM modul – upomínkový systém péče o zákazníka-narozeniny, svátky). Nabízí také ucelenou správu GDS (globální distribuční systém) a díky tomu vyhledatelnost hotelu/penzionu zákazníkem po celém světě. Na základě kooperace získává franchisant podporu v oblasti marketingu a reklamy. Získává také ucelený systém doporučení „víme jak na to“. Spolupráce umožňuje součinnost s jinými členskými hotely a partnerskými firmami, společné balíčky, nabídky služeb, barterové dohody apod. Firma má možnost díky franchisingu se podílet na společných marketingových programech (bonusové karty a věcné bonusy pro stálé zákazníky, poukázkový systém v rámci skupiny PYTLOUN). Získává nové cílové skupiny zákazníků díky ucelené databázi více jak 30 000 kontaktů. Další výhodou spolupráce je možnost prosadit se na trhu pro partnerské hotely/penziony v rámci nezávislého seskupení. Firma má možnost získávat rezervace hotelu/penzionu přes PYTLOUN CALL FREE CENTER (rezervace je personálem přidána do plachty rezervací online bez nutnosti komunikace s recepcí rezervovaného hotelu – úspora času a garance provedení platby). Při nedejezdu hosta je první noc hrazena). V rámci spolupráce jsou v hotelu prováděna pravidelná školení. Díky franchisingu pod značkou Pytloun si hotel může dovolit vyšší cenu, než nabízí jeho konkurent v regionu díky vyššímu standardu nabízených služeb. Na základě poskytnuté licence je od jejího nabyvatele požadováno dodržování určitých povinností. Mezi ně patří především placení vstupních a průběžných poplatků, samostatná aktivita a zachování kvality a image.

## **Manuál**

Manuál neboli provozní příručka je konkrétním návodem pro franchisanta. Je složen z postupů a popisů jednotlivých činností při každodenním provozu franchisového podniku. Manuál je sestaven z profesních listů pro jednotlivé profese. Není však kompletně zpracován a je průběžně dotvářen. Je složen z následujících oddílů:

- Profesní list – hlavní recepční
- Profesní list – recepční
- Profesní list – mandlířka
- Profesní list – pokojská

## **Pilotní provoz**

Fungování franchisového systému společnost nejprve vyzkoušela ve svých pobočkách. Byl vytvořen koncept, který se postupně odzkoušel v penzionech i v hotelech. Majitel měl možnost v praxi otestovat svoji podnikatelskou myšlenku a na jejím základě vytvořit franchisový koncept. Od počátku fungování společnosti byly jednotlivé pobočky testovány jako pilotní provozy. Vznikl tak velký prostor pro ověření životaschopného franchisového konceptu. Byly odzkoušeny jednotlivé profesní manuály, které byly dle potřeb společnosti upravovány a vylepšovány. Firma připravila systém kontrol, inventur, účetnictví podniku, vybavení jednotlivých provozoven, zaškolování zaměstnanců a další činnosti důležité pro chod společnosti. Všechny výstupy a získané zkušenosti byly zpracovány a vznikl tak ucelený, ověřený a konkurenceschopný franchisový koncept. Provoz jednotlivých poboček je i nadále kontrolován a případné změny či vylepšení jsou předávány jednotlivým franchisantům.

## **5.1 Kritéria přijetí a výhody spolupráce**

Splní-li firma následující kritéria, může být přijata do marketingové organizace Pytloun. Hotel/penzion nesmí patřit k žádné jiné marketingové organizaci v ČR nebo jiné mezinárodní skupině hotelů/penzionů. Úroveň hotelu/penzionu musí odpovídat minimálně

tříhvězdičkovému standardu. Před podpisem smlouvy bude hotel/penzion ohodnocen dle Pytloun standardu kvality na základě zaslaných podkladů a splnění minimálních standardů. V případě splnění minimálních standardů následuje mystery shopping ze strany franchisisty - posouzení standardu obsluhy, čistoty a údržby hotelu/penzionu. Kladné hodnocení ve všech bodech je podmínkou pro přijetí do hotelového řetězce Pytloun. Ostatní ujednání jsou dále obsahem franchisové smlouvy

Okamžitě po přijetí do marketingové organizace Pytloun může přijatá firma začít čerpat okamžité výhody plynoucí ze spolupráce se značkou Pytloun. Firma může snadněji provozovat svůj hotel/penzion. Dosáhne lepší kvality nabízených služeb díky dodržování Pytloun Standardů. Společnosti je poskytnuta marketingová podpora a podpora prodeje kapacit. Firma tak může vynakládat nižší náklady na marketing. Franchisor proškolení personál franchisanta a s firmou sdílí své znalosti a zkušenosti. Získává také kodexy pro komunikaci se zákazníky. Členové skupiny Pytloun mohou čerpat množstevní slevy od partnerů franchisora. V rámci velké skupiny firma získává bonusy, které jsou pro samostatné ubytovací zařízení nedosažitelné. V internetovém obchodě s hotelovým a spotřebním materiálem je pro partnery a členy skupiny Pytloun připravena možnost nákupu za ceny nižší než v jiných internetových obchodech.

Přijatá firma má možnost využít nabízené slevy, které jsou k nahlédnutí v **Příloze D**. Firma je může porovnat se svojí současnou nabídkou a rozhodnout se, zda jsou pro ni výhodnější. Nebo jednoduše napřímo poptat franchisorovy smluvní partnery. Slevy jsou vysoké, jelikož firma nakupuje napřímo od svých dodavatelů v Číně a jihovýchodní Asii – tzn. bez prostředníků.

## **5.2 Franchising s Hotelem Ostrov**

Založení Hotelu Ostrov se datuje od roku 2003. Kvůli finanční krizi zaznamenal hotel velký úbytek návštěvnosti a tím se dostal do velkých finančních problémů. Jedinou možností tak pro přežití firmy bylo navázat franchisovou spolupráci. Pro svůj obor si vybrali známou a zavedenou společnost Pytloun Hotel Group, se kterou navázali vzájemnou spolupráci v oblasti hotelových služeb od podzimu roku 2010. Hotel Ostrov

se tak řadí mezi první společnost, která se rozhodla rozvinout formou franchisingu pod obchodní značkou PYTLOUN.

Mezi důležitý aspekt úspěchu celého franchisového konceptu Pytloun je dodržování vysokých standardů služeb poskytovaných za příznivou cenu. Hotel Ostrov musí dodržovat tzv. minimální standardy týkající se veškerého hotelového zařízení s cílem nabízet maximální komfort svým hostům. Jejich splnění muselo být uskutečněno při podpisu franchisové smlouvy. Tyto minimální standardy jsou obsaženy v **Příloze E**.

Pozitivní hodnocení při kontrole kvality je podmínkou pro každý hotel, aby byl oprávněn být nositelem značky Pytloun. Při hodnocení se vychází z 1.000 bodů, od nichž se za nedodržení minimálního standardu body odčítávají. Minimální hranice pro pozitivní hodnocení je 850 bodů. Body v posledním sloupci uvádějí počet bodů, jež se odečtou v případě, jestli byly zjištěny nedostatky.

Aby Hotel Ostrov dodržel splnění minimálních standardů, muselo dojít k úpravám vybavení pokojů, ke změně kategorizace pokojů, která zapříčinila změnu stávajících ceníků. Hotel byl povinen oddělit ceny snídaní od celkové ceny. V ceně ubytování byla dříve zahrnuta i snídaně, ale dle požadavků franchisora snídaně nesmí být zahrnuta v ceně ubytování. Hotel Ostrov musel snídaně oddělit od celkové ceny za ubytování. Mezi další změny se řadí nahrazení stávajících kosmetických potřeb na pokojích za kvalitnější, rozšíření nabídky vybavení pokojů o čajovou konvici či kávovar bez poplatku, včetně kávy, čaje, bezkofeinového čaje a bezkofeinové kávy, sladidla, cukru, mléka, lžičky a 2 šálků.



Zdroj: firemní materiály

*Obr. 20: Původní a nové logo hotelu*

Hotel Ostrov byl povinen změnit název a logo. Původní název se rozšířil o obchodní značku Pytloun. Obrázek č. 20 na levé straně představuje původní logo, na pravé straně je znázorněno nové logo.

### **5.2.1 Výhody a nevýhody plynoucí z franchisové spolupráce**

Výhody a nevýhody plynoucí z franchisové spolupráce s Pytloun Hotelem Ostrov pro firmu Pytloun Hotel Group a obráceně jsou uvedeny následovně.

#### **Výhody pro Pytloun Hotel Group**

Výhody pro společnost jsou následující:

- rozšíření obchodní značky Pytloun do jiného regionu
- rozšíření loajality marketingu v dalším regionu
- zvýšení prestiže značky
- získání nových zákazníků
- poznání obchodních příležitostí v regionu, který pro firmu nebyl dosud zajímavý
- posílení image firmy
- posílení vlivu odběratelsko-dodavatelských vztahů na snížení ceny
- zvýšení odběru korporátních věcí (odběr tiskovin, reklamních materiálů)

Díky většímu odběru reklamních materiálů získá firma nižší ceny od dodavatelů.

#### **Nevýhody pro Pytloun Hotel Group**

Mezi nevýhody se řadí především vynaložený čas a energie na přípravu franchisy, přípravné kurzy a školení. Dále také zdlouhavá cesta od přípravné fáze až po realizaci celého projektu.

#### **Výhody pro Pytloun Hotel Ostrov**

Nejpodstatnější výhodou pro franchisovou spolupráci je dosažení větších zisků. Jednou z hlavní výhod je rozšíření počtu zákazníků. Pytloun Hotel Ostrov získává možnost podnikat pod známou a osvědčenou obchodní značkou a získat tak širší okruh stálých



zákazníků. Pytloun Hotel Ostrov čerpá zpětné bonusy u velkých dodavatelů a získává lepší vyjednávací schopnosti u dodavatelů. Franchising jim umožňuje hlídat kvalitu prostřednictvím mystery shoppingu, aby vše bylo v souladu se standardy.

Díky franchisingu se snížili Pytloun Hotelu Ostrov poplatky za platby kartou z 3,5 % na 1,6 % , což výrazně povede ke snížení nákladů.

### **Nevýhody pro Pytloun Hotel Ostrov**

Do nevýhod se řadí hlavně vysoké počáteční investice a roční poplatky. Pytloun Hotel Ostrov musí ctít obchodní značku Pytloun a hradit platby za každé zprostředkované ubytování. Firma platí 15 % za každé ubytování, které je zprostředkované jiným ubytovatelem.

### **Franchisové poplatky**

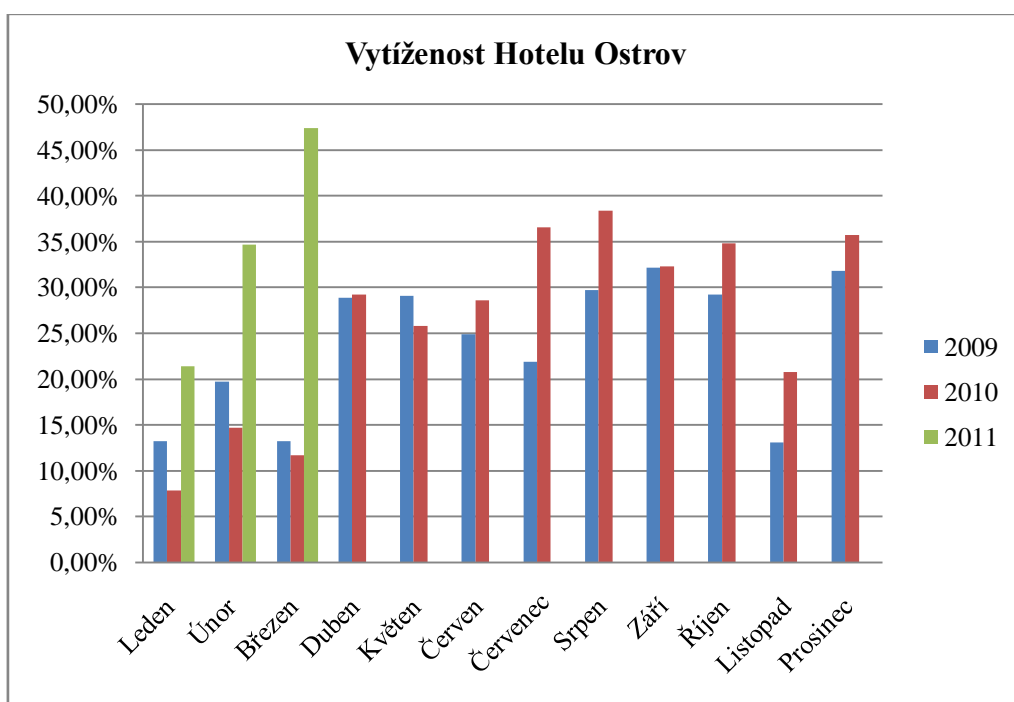
Franchisant je zavázán platit franchisorovy poplatky, které upravuje smlouva o vzájemné spolupráci. Rozpis jednotlivých franchisových poplatků je vykalkulován v kapitole 5.3. Poplatky za členství v Pytloun Hotel Group jsou kombinací jednorázových vstupních a periodických poplatků. Konkrétně se skládají z jednorázových vstupních poplatků, ročních členských poplatků, měsíčních rezervačních poplatků a z variabilních měsíčních nákladů, které jsou upraveny dohodou smluvních stran. Franchisorem byla požadována splatnost celkových nákladů k datu podpisu smlouvy. Celkové náklady jsou složeny z jednorázových vstupních poplatků a z ročních členských poplatků.

Výše poplatků byla stanovena na minimální částku v zájmu rychlé expanze franchise. Základním faktorem ovlivňující výši poplatků je cena know-how, kontrola ověření kvality, poplatky za licenci a počet pokojů.

### **Vytíženost Pytloun Hotelu Ostrov**

V září roku 2010 došlo k uzavření franchisové smlouvy. Statistiku návštěvnosti zobrazuje tabulka č. 4, která je pro větší přehlednost porovnání jednotlivých období převedena do obrázku č. 21.

V obrázku č. 21. je možné sledovat vývoj návštěvnosti před a po uzavření franchisové smlouvy. Před uzavřením smlouvy byl nejrapidnější nárůst zaznamenán v červenci 2010, kdy se vytíženost zvýšila o 14,7 %. Je ale také zřetelné, že od doby trvání franchisové spolupráce dochází pouze k nárůstu vytíženosti a nikoliv k poklesu. Poklesy byly vykázány v lednu, únoru, březnu a květnu roku 2010. V těchto měsících došlo k poklesu vytíženosti hotelu v porovnání s rokem 2009. Pokles může souviset i hospodářskou krizí, která se značně podepsala na poklesu návštěvnosti hotelu. Po uzavření franchisové smlouvy došlo k největší změně vytíženosti v březnu roku 2011, kdy vytíženost hotelu vzrostla oproti loňskému roku o 35,7 %.



Zdroj: vlastní zpracování firemních materiálů

**Obr. 21: Vytíženost hotelu**

Tabulka č. 4 prezentuje vytíženost Hotelu Ostrov v letech 2009-2011 v jednotlivých kalendářních měsících. Ve čtvrtém sloupci je zobrazena změna vytíženosti v roce 2010 oproti roku 2009. Červeně jsou označena čísla vyjadřující změnu vytíženosti od uzavření franchisové smlouvy (od září 2010). V poslední sloupci je porovnána vytíženost v roce 2011 v porovnání s rokem 2010. Nevyplněné části tabulky jsou z důvodu zatím nedostupných údajů. Statistika vytíženosti byla zkoumána do března 2011.

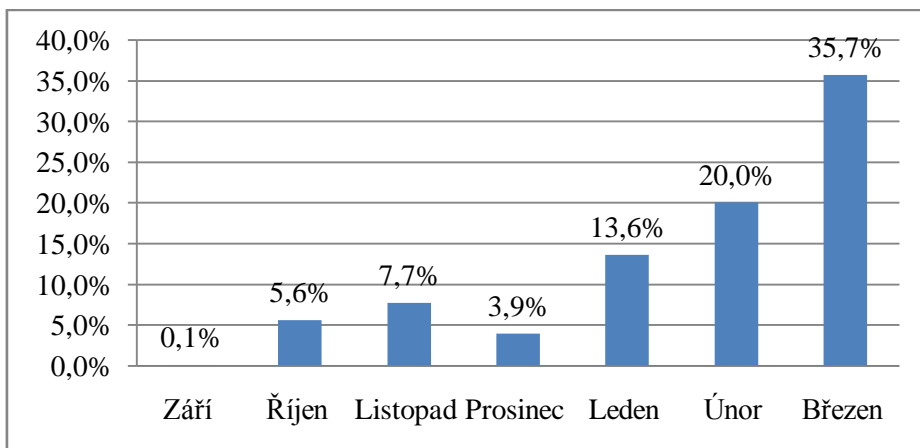
**Tab. 4: Vytíženost Pytloun Hotelu Ostrov v %**

<b>Měsíc</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Změna vytíženosti v roce 2010 oproti roku 2009</b>	<b>Změna vytíženosti v roce 2011 oproti roku 2010</b>
Leden	13,2	7,8	21,4	-5,4	<b>13,6</b>
Únor	19,7	14,7	34,7	-5	<b>20</b>
Březen	13,2	11,7	47,4	-1,5	<b>35,7</b>
Duben	28,9	29,2	-	0,3	-
Květen	29,1	25,8	-	-3,3	-
Červen	24,9	28,6	-	3,7	-
Červenec	21,9	36,6	-	14,7	-
Srpen	29,7	38,4	-	8,7	-
Září	32,2	32,3	-	<b>0,1</b>	-
Říjen	29,2	34,8	-	<b>5,6</b>	-
Listopad	13,1	20,8	-	<b>7,7</b>	-
Prosinec	31,8	35,7	-	<b>3,9</b>	-

Zdroj: vlastní zpracování firemních materiálů

Vývoj návštěvnosti od uzavření franchisové smlouvy vykresluje obrázek č. 22. Zde je možné sledovat nárůst vytíženosti v jednotlivých kalendářních měsících. Data jsou porovnávána s předchozími roky. Nejmenší nárůst je zaznamenán v měsíci září 2010, ve kterém došlo k uzavření smlouvy o vzájemné spolupráci. Nárůst byl vykázán ve výši 0,1 %.

V říjnu bylo dosaženo růstu o 5,6 %. V listopadu došlo nárůstu o 7,7 % oproti roku 2009. V tomto měsíci byl zaznamenán největší nárůst v roce 2010. V porovnání s rokem 2009, ve kterém se tento kalendářní měsíc řadil mezi měsíce s nejmenší obsazeností (12. místo), se vytíženost hotelu v listopadu zařadila na 8. místo. V prosinci došlo k menšímu poklesu oproti předchozímu měsíci. Počet ubytovaných se zvedl pouze o 3,9 %. Velmi prudké vzestup představuje 1. čtvrtletí roku 2011. Zde došlo k velkému nárůstu vytíženosti hotelu.



Zdroj: vlastní zpracování firemních materiálů

**Obr. 22: Nárůst vytíženosti hotelu**

V lednu bylo zaevidováno zvýšení o 13,6 %. Únor patří všeobecně mezi slabé měsíce, co se týče ubytování, avšak oproti roku únoru 2010 došlo k nárůstu o 20 %. V březnu byl zaznamenán velmi prudký vzestup návštěvnosti, ta díky franchisingu vzrostla na 35,7 %. Období mezi uzavřením a působením výhod plynoucích z franchisové spolupráce trvá minimálně půl roku. Právě v měsíci březen už se začínají velmi výrazně projevovat tyto výhody.

### **Charakteristické toky ve franchisovém systému**

Základní činnost firmy i franchisanta je orientována na zákazníka. Provoz obou firem je soustředěn na poskytování ubytovacích služeb cílovému zákazníkovi. Franchisový systém je specializován na poskytování služeb. Franchisor poskytuje franchisantovi propagační materiály, výsledky marketingových výzkumů, analýzy, školení, ověřování kvality prostřednictvím kontrol, poradenskou činnost. Franchisant předává informace o trhu, zákaznících, konkurenci a poptávce.

Finanční toky se dělí ve franchisovém systému na běžné a mimořádné. Mimořádný finanční tok je spojen s vybudováním nové franchisové pobočky. Jedná se o toky peněz od firmy Pytloun Hotel Ostrov firmě Pytloun Hotel Group. Řadí se sem hlavně vstupní jednorázové poplatky složené ze vstupní analýzy Hotelu Ostrov, startovací balíček, vstupní kontrola standardů kvality, implementace a úvodní školení. Výše tohoto poplatku je

odvozena od nákladů souvisejících s vybudováním franchisového systému, ale také od dobré pověsti firmy, které dosud společnost získala na trhu. Za běžné poplatky jsou považovány finanční toky v podobě periodických poplatků.

### 5.3 Kalkulace franchisových nákladů

V této kapitole budou vyhodnoceny náklady, které byly nutné na založení franchisového podniku společností Pytloun Hotel Group, její celkové roční náklady, zisky a doba návratnosti vstupních nákladů. Dále budou vykalkulovány celkové náklady plynoucí z franchisové spolupráce pro Hotel Ostrov.

Tabulka č. 5 zobrazuje celkové náklady, které byly nutné vynaložit při založení franchisového podniku. Celkové náklady na založení franchisového podniku jsou ve výši 240 000 Kč a roční náklady na franchisovou spolupráci se rovnají částce 38 000 Kč. Díky výhře v soutěži Živnostník roku jsou veškeré náklady na public Relation kampaně uhrazeny a představují nulovou položku.

**Tab. 5: Nákladové položky pro společnost Pytloun Hotel Group**

<b>Nákladové položky na založení franchisového podniku</b>	<b>Částka</b>
Mzda zaměstnance - zpracování koncepce	60 000 Kč
Mzda externistů (právník, daňový poradce)	15 000 Kč
Náklady na software (Pokladna)	60 000 Kč
Náklady na korporátní web	80 000 Kč
Náklady na grafický manuál na kompetní franchisu	25 000 Kč
<b>Celkové náklady na založení franchisového podniku</b>	<b>240 000 Kč</b>
<b>Nákladové položky na franchisovou spolupráci</b>	<b>Částka</b>
Náklady na výrobu tiskovin	11 000 Kč
Náklady na veletrhy	3 000 Kč
Náklady na reklamu a propagaci	24 000 Kč
Public Relation kampaně	0 Kč
<b>Celkové roční náklady na franchisovou spolupráci</b>	<b>38 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 6 jsou vyčísleny celkové roční poplatky pro Hotel Ostrov, které bude pravidelně jednou ročně platit, jsou stanoveny ve výši 83 000 Kč. Do celkových poplatků jsou zahrnuty ještě jednorázové vstupní poplatky, které jsou ve výši 93 000 Kč.

**Tab. 6: Celkové roční členské poplatky**

<b>Roční členské poplatky</b>	<b>Částka</b>
Poplatek za využívání know how	62 000 Kč
Kontrola k ověření kvality 2x ročně	10 000 Kč
Náklady na výrobu tiskovin	11 000 Kč
<b>Celkové roční poplatky pro Hotel Ostrov</b>	<b>83 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Zisk získaný na začátku franchisové spolupráce ukazuje tabulka č. 7. Od jednorázového vstupního poplatku zaplaceného Hotelem Ostrov jsou odečteny vstupní náklady, které musí společnosti Pytloun Hotel Group zaplatit na začátku franchisové spolupráce. Zisk získaný na začátku franchisové spolupráce byl vyčíslen ve výši 62 000 Kč.

**Tab. 7: Celkový zisk**

<b>Vstupní poplatky</b>	<b>Částka</b>
Jednorázové vstupní poplatky	93 000 Kč
<b>Vstupní náklady</b>	<b>Částka</b>
Náklady na světélka na brandingový balíček	-10 000 Kč
Náklady na vstupní kontrolu	-5 000 Kč
Náklady na mikrosite	-6 000 Kč
Náklady na nastavení reklamních kampaní pro mikrosite	-10 000 Kč
<b>Zisk získaný na začátku franchisové spolupráce</b>	<b>62 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 prezentuje celkový zisk plynoucí ze spolupráce s jedním franchisantem (neboli z jedné franchisy), je ve výši 45 000 Kč.

**Tab. 8: Zisk z jedné franchisy**

Celkové roční poplatky pro Hotel Ostrov	83 000 Kč
Celkové roční náklady na franchisovou spolupráci	-38 000 Kč
<b>Roční zisk z jednoho franchisanta</b>	<b>45 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Návratnost vstupních nákladů zobrazuje tabulka č. 9. Při spolupráci s jedním franchisantem je návratnost vstupních nákladů ve čtvrtém roce. Bude-li společnost Pytloun Hotel Group kooperovat s 2 franchisanty, vykalkulovaná návratnost je předpokládána ve druhém roce. I ze spolupráce se 3 franchisanty vyplývá návratnost nákladů za 2 roky, avšak bude dosaženo vyšších zisků.

**Tab. 9: Návratnost vstupních nákladů**

	1 franchisant	2 franchisanti	3 franchisanti
1 rok	-133 000 Kč	-88 000 Kč	-43 000 Kč
2 rok	-88 000 Kč	2 000 Kč	92 000 Kč
3 rok	-43 000 Kč	92 000 Kč	227 000 Kč
4 rok	2 000 Kč	182 000 Kč	362 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z vykalkulovaných nákladů a zisků je patrné, že pro společnost Pytloun Hotel Group je výhodné spolupracovat s více franchisanty, kteří zajistí společnosti rychlejší návratnost vstupních nákladů a v dalších letech jí přinesou vyšší zisky.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě informací, které byly autorce poskytnuty společností Pytloun Hotel Group, a které získala na základě marketingového výzkumu, by navrhovala následující kroky pro rozvoj a zlepšení činnosti společnosti.

### **Členství v hotelovém řetězci Orea Hotels**

V páté kapitole byla popsána franchisová spolupráce společnosti s Hotelem Ostrov. Aby se firma mohla i nadále rozvíjet, autorka navrhuje franchisovou spolupráci se společností Orea Hotels. Společnost Pytloun Hotel Group by vystupovala jako příjemce licence a Orea Hotels jako její poskytovatel. Jednalo by se o opačný postup než při franchisové spolupráci s Hotelem Ostrov. Hotelový řetězec Orea Hotels patří mezi největší poskytovatele franchisingu v České republice. Členství v hotelové síti by mohlo napomoci rozšířit okruh zákazníků, zvýšit vytíženost hotelu, zvýšit zisk a přinést mnoho výhod plynoucích ze spolupráce.

Franchisová spolupráce společnosti s Orea Hotels může být učiněna dvěma způsoby. Pytloun Hotel Group může zařadit svůj hotel do hotelového řetězce Family Inn nebo přímo pod obchodní značku Orea Hotels. Franchisová koncepce Family Inn je zaměřena na rodiny s dětmi. Hotelová síť Family Inn sdružuje menší hotely a penziony s domácí atmosférou, které nabízejí kvalitní služby podle osvědčených standardů.

Franchisová spolupráce pod značkou Orea Hotels se zaměřuje spíše na větší hotelové komplexy a pro začlenění hotelu do členství požaduje splnění dvou hlavních podmínek. Prvním podmínkou je, aby hotel byl střední kategorie se standardy oficiálních tří nebo čtyř hvězd oficiální klasifikace ubytovacích zařízení Asociace hotelů a restaurací České republiky. Druhou podmínkou je kapacita hotelu nad 35 pokojů.

Hotelový řetězec OREA HOTELS představuje téměř 6000 připravených, komfortních hotelových lůžek, kvalitní současnou gastronomii, řadu prestižních profesních ocenění a v neposlední řadě více než tisícovku profesionálů, pro které je potěšením pečovat o své klienty v největším českém hotelovém řetězci s více než 20 hotely v těch nejatraktivnějších



lokalitách celé České republiky a s více než dvacetiletou tradicí v cestovním ruchu. Je tedy patrné, že spolupráce s takto význačným partnerem by přinesla společnosti Pytloun Hotel Group mnoho výhod, díky kterým by si zajistila lepší postavení na trhu. Získanými výhodami pro firmu by mohlo být sdílení know-how, Centrální rezervační systém, marketingová podpora, e-marketing, obchodně provozní poradenství, společná nákupní politika, školicí programy, strategie personálního plánování, analýza ekonomické situace hotelu a systém vnitřní a vnější kontroly. Podrobnější nabídku zobrazuje **Příloha F**.

Pokud by společnost projevila zájem o franchisovou spolupráci, její náklady za členství v hotelovém řetězci Orea Hotels zobrazuje tabulce č. 10.

**Tab. 10: Rozpis nákladů za členství v Orea Hotels**

Jednotlivé poplatky	Měsíčně
Marketingové poplatky	8 000 Kč
Poplatky za software Fidelio / orea web	2 700 Kč
Měsíčně celkem	10 700 Kč
<b>Ročně celkem</b>	<b>128 400 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování poskytnutých informací

K celkové roční částce se ještě připočítává 2,5 % z tržby ubytování s ohledem na sezónnost a výši ubytovacích tržeb. Náklady za členství nepředstavovali pro společnost velkou finanční zátěž. Nabízené výhody by tam mohli převážit počáteční investici a zajistit firmě rozšíření její činnosti a napomoci získat nové poznatky z hotelnictví pod známou a zavedou obchodní značkou Orea Hotels.

Společnosti by autorka doporučila franchisovou spolupráci v projektu Family Inn, která nepožaduje vysoké nároky na své členy. Pytloun Hotel Liberec a Pytloun Design Hotel jsou vhodnými kandidáty pro tento projekt, jelikož se zaměřují na rodiny s dětmi, tudíž by splňovali předpoklady pro tento účel.

## Členství v Asociaci hotelů a restaurací České republiky

Jelikož společnost není členem žádné asociace. Doporučila by autorka členství v Asociaci hotelů a restaurací České republiky (dále jen AHR ČR). Významnou předností plynoucí z členství je pro firmu poskytnutí standardů kvality služeb a oficiální jednotnou kvalifikaci, kterou vyžaduje např. společnost Orea Hotels pro franchisovou spolupráci, jak bylo uvedeno v předchozí části kapitoly.

AHR ČR je občanské sdružení, profesní a nepolitická organizace. Jejími členy jsou podnikatelé v ubytovacích a stravovacích službách, majitelé a provozovatelé hotelů, penzionů, motelů, restaurací, kaváren a odborných škol.

Hlavním posláním asociace je naplňování a ochrana zájmů a potřeb svých členů na národní i mezinárodní úrovni. Společnosti by díky členství v AHR ČR získala možnost obdržet pravidelné informace z oboru a poradenskou činnost. Mohla by ovlivňovat vývoj podnikatelského prostředí v cestovním ruchu a možnost vyjádřit se k připravované legislativě s vazbou na obor hotelnictví, gastronomie. Asociace by zastupovala společnost v jednání se státní správou a samosprávou a jednala by za firmu o podmínkách licence s kolektivními správci autorských práv.

Pokud by společnost měla zájem stát se členem AHR ČR, její členské příspěvky zobrazuje tabulka č. 11. Členský příspěvek musí být uhrazen do 14 dnů po přijetí za člena. Mandátní úplata je fakturována za služby poskytované členům a je splatná do 14 dní po přijetí přihlášky.

**Tab. 11: Rozpis nákladů za členství v AHR ČR**

Kategorie členství	Členský příspěvek	Mandátní úplata	Celkem
Hotelový řetězec do 5 hotelů	10 000 Kč	65 100 Kč	75 100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, vstupní data: Asociace Hotelu a Restaurací České republiky [online].

Praha: AHR ČR, 2011 [cit. 2011-04-06]. Ceník. Dostupný z WWW: <<http://www.ahrcr.cz/cz/clenstvi/cenik>>.

### **Najmout další zaměstnance do pozice správce a personalisty**

Čtvrtá kapitola se zabývala spokojeností hostů s nabízenými službami, kterou zkoumala na základě dotazníkového šetření. Z výsledků je patrná určitá nespokojenost hostů s některými činnostmi, které vykonávají zaměstnanci společnosti. Jednalo se především o funkčnost hotelového vybavení, které spadá do činnosti správce. Společnost neustále rozšiřuje svoje ubytovací i doplňkové služby a v současnosti provozuje tři hotely a dva penzionu a dvě restaurace. Správce již není schopen sám vykonávat širokou škálu činností souvisejících s provozem hotelu, jeho údržbou a s jeho rozvojem. Na základě stížností hostů, kteří často v dotaznících uváděli, že nahlášená závada nebyla odstraněna ani po několika dnech. Autorka by doporučovala najmout dalšího správce, který by napomohl se správou hotelového zařízení po odborné a technické stránce.

Dalším nedostatkem v chodu společnosti je chybějící pozice odborného personalisty. Protože se firma stále rozšiřuje, musí najímat i více zaměstnanců. Měla by se snažit mít spokojené zaměstnance, jelikož i spokojený zaměstnanec vytváří reklamu společnosti a prezentuje ji navenek. Z dotazníku také vyplynula nižší profesionálnost recepčních. Personalista by se mohl zaměřit na tento nedostatek a přispět k řešení problému. Dalším bodem, který by se díky personalistovi mohl zlepšit, by bylo vhodné ohodnocení dobrých zaměstnanců a jejich profesionální růst. Lepší finanční ohodnocení napomůže k dosahování kvalitnějších výsledků a lepšímu vystupování a prezentování obchodní značky Pytloun. Díky dobře placené práci budou zaměstnanci více oddaní své práci a budou vystupovat loajálněji.

## **Závěr**

Smyslem této diplomové práce bylo zhodnocení současné situace společnosti Pytloun Hotel Group v oblasti poskytování služeb a její následné rozšíření formou franchisové spolupráci. Lze shrnout, že společnost Pytloun Hotel Group je prosperující firmou a zákazníci jsou spokojeni s nabízenými službami.

Hlavním cílem práce bylo ověřit na konkrétním franchisovém projektu jeho dlouhodobou výhodnost.

Připravený franchisový koncept společnosti Pytloun Hotel Group je zpracován takovým způsobem, že ho lze implementovat na jakýkoli další hotel. Výše franchisových poplatků byla stanovena na minimální částku v zájmu rychlé expanze franchisy. Základním faktorem ovlivňující výši poplatků je cena know-how, kontrola ověření kvality, poplatky za licenci a počet pokojů. Franchisové spolupráce napomohla společnosti Hotel Ostrov zvýšit využití jejich kapacit, napomohla jí rozšířit okruhy zákazníků, zvýšit obraty a získat lepší postavení pod zavedenou obchodní značkou Pytloun. Bylo shlednáno, že implementace franchisingu v Hotelu Ostrov byla úspěšná.

Bude-li společnost Pytloun Hotel Group provozovat pouze jednu franchisu, bude její návratnost nákladů v průběhu čtyř let, avšak při spolupráci se třemi franchisanty dosáhne návratnosti investic již ve druhém roce.

Pro společnost je výhodné spolupracovat s více franchisanty, kteří ji zajistí rychlejší návratnost počátečních nákladů.

Závěrem lze konstatovat, že franchising je pro firmu výhodný a lze ho doporučit jako vhodnou formu rozšiřování společnosti. Jejím hlavním důvodem pro franchising je optimální výše vstupních nákladů, které jsou při spolupráci s více franchisanty rychle návratné. Další výhodou jsou výhody plynoucí z franchisové spolupráce, které společnosti zajistí rozšíření obchodní značky Pytloun do dalších regionů, zvýšení prestiže značky, získání nových zákazníků a posílení image firmy.

# Seznam literatury

## Citace

Autor neuveden. *Franchising v České republice*, 1. vyd. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008. 147 s. ISBN 80-254-2136-9

BERÁNEK, J.; KOTEK P., *Řízení hotelového provozu*, 3. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. s. 127. ISBN 80-86724-00-X.

Česká asociace franchisingu [online]. Praha: mhservis.cz., 2010 [cit. 2011-03-11]. *Aktuality*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.czech-franchise.cz/aktualita/359-Cesi-se-uz-franchisingu-neboji-podnikani-pod-cizi-znackou-se-stava-stale-popularnejsi/>>.

Česká asociace franchisingu [online]. Praha: mhservis.cz., 2010[cit. 2011-03-16]. *Franchising v ČR*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.czechfranchise.cz/franchising/franchising-v-cr/>>.

Český portál o franchisingu [online]. Praha: PROFIT system franchise services s.r.o., 2010[cit. 2011-03-09]. *Rozvoj franchisingu v Česku*. Dostupný z WWW:  
< <http://franchisinginfo.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-franchisingu-cesku/>>.

HESKOVÁ, M. aj. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. s. 83-84. ISBN 80-7168-948-3.

KUBÍN, Z. *Systém, který přináší jistotu*, Praha, Českomoravský PROFIT Speciál, 1993. s. 7.

KOTLER, P. *Marketing. Management. Analýza, plánován, využití, kontrola*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 411. ISBN 80-247-0016-6.

*Management contract*. In Wikipedia: otevřená encyklopedie [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2011-02-11 [cit. 2011-04-04]. Anglická verze. Dostupný z WWW:  
< [http://en.wikipedia.org/wiki/Management\\_contract](http://en.wikipedia.org/wiki/Management_contract)>.

MENDELSON, M.; ACHESON D. *Franchising: moderní forma prodeje*, 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. s. 122. ISBN 8085603543.

MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 16. ISBN 80-85605-90-2.

*Mystery shopping*. In Wikipedia: otevřená encyklopedie [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2011-02-20 [cit. 2011-04-04]. Česká verze. Dostupný z WWW: < [http:// http://cs.wikipedia.org/wiki/Mystery\\_shopping](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping)>.

ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 1999. 243 s. ISBN 80-7179-257-8.

Společnost EuroAgentur Hotels & Travel [online]. Praha: EuroAgentur Hotels & Travel, 2011, [cit. 2011-04-06]. *O firmě*. Dostupný z WWW: < <http://www.euroagentur.cz/cz/o-firme>>.

Společnost EuroAgentur Hotels & Travel [online]. Praha: EuroAgentur Hotels & Travel, 2011, [cit. 2011-04-06]. *Franchising*. Dostupný z WWW: <<http://www.euroagentur.cz/cz/o-firme>>.

Společnost Orea Hotels [online]. Praha: Orea Hotels, 2011 [cit. 2011-04-06]. *O franšíze*. Dostupný z WWW: <<http://www.orea.cz/cs/partneri/fransiza/>>.

Společnost Orea Hotels [online]. Praha: Orea Hotels, 2011 [cit. 2011-04-06]. *Family Inn*. Dostupný z WWW: < <http://www.familyinn.cz/>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2011-03-17]. *Franchising*. Dostupný z WWW: <<http://www.liberec-ubytovani.cz/franchise-1-286.html>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. *Historie společnosti*. Dostupný z WWW: < <http://www.liberec-ubytovani.cz/historie-spolecnosti-1-38.html>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. *Napsali o nás*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.liberec-ubytovani.cz/napsali-o-nas-1-279.html>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. *Pytloun Design Hotel*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-design-hotel-1-8.html>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. *Pytloun Hotel Liberec*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.liberec-ubytovani.cz/hotel-pytloun-liberec-1-7.html>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-29]. *Pytloun Hotel Ostrov*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-hotel-ostrov-1-304.html>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. *Pytloun Penzion Hanychov*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-penzion-hanychov-1-29.html>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. *Pytloun Penzion Zelený Háj*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-penzion-zeleny-haj-1-17.html>>.

Společnost Pytloun Hotel Group [online]. Liberec: Hotel Pytloun, 2010 [cit. 2010-11-16]. *Pytloun Travel Hotel*. Dostupný z WWW:  
< <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-travel-hotel-1-298.html>>.

## Bibliografie

BROŽ, I. *Dali jméno své značce aneb S kůží na trh*. 1. vyd. Brno: Moba, 2008. ISBN 978-80-234-3067-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace*. Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

GERBER, E. M. *Podnikatelský mýtus: Proč většina malých firem zkrachuje a co proti tomu dělat*. 1. vyd. Praha: Manatement Press, 1997. 200 s. ISBN 80-85943-36-0.

GLANZ, B. A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

HARVEY, CH. *The E-Myth Revisited. Why Most Small Bussinesses Don't Work and What to Do About It*, 1 st ed. New York: Harper Collins, 1995. 272 s. ISBN 0-88730-728-0.

HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha.:Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

KIRALOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. 160 s. ISBN 80-86929-05-1.

LEOBL, Z.; LUKAJOVÁ, D. *Franchising – úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-050-3.

LESOVÁ, M. *Wellness a hotelové sporty*. 3.vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. 124 s. ISBN 978-80-86578-77-4.



MOI, A. *Efektivní marketing*, 1.vyd. Praha: Slovart, 2003, 72 s. ISBN 80-7209-384-3.

OGILVY, D. *Ogilvy on Advertising*. 1 st ed. London: Prion Books Ltd., 1995.  
224 s. ISBN 978-1853751967.

PELMACKER, DE P aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publising, 2003. 600 s.  
ISBN 80-247-0254-1.

SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2005. 121 s.  
ISBN 80-7372-014-0.

# Seznam příloh

		Počet stran
Příloha A	Dotazník	2
Příloha B	Konkrétní návrhy dotazovaných hostů na zlepšení penzionu	1
Příloha C	Smlouva o vzájemné spolupráci	9
Příloha D	Slevy od dodavatelů	1
Příloha E	Minimální standardy	7
Příloha F	Franchisová nabídka společnosti Orea Hotels	1

## Příloha A

### Dotazník

#### VÁŠ NÁZOR NÁS ZAJÍMÁ

Rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku. Vaše návrhy a názory pomáhají neustále zlepšovat naše služby.

1. Jak jste se o nás dozvěděli? (křížkem vyberte jednu z možností)
  - ☐ od známých
  - ☐ z internetu- z jakého odkazu  
(stránky).....
  - ☐ z reklamního poutače na penzion, nebo hotel
2. Jaký byl rozhodující faktor při výběru penzionu?  
(ke každému bodu přiřaďte číslici odpovídající Vašemu hodnocení dle následující stupnice)
  - 1 - velmi důležité
  - 2 - méně důležité
  - 3 - nedůležité

---

  - ☐ cena
  - ☐ fotografie a grafická úprava webových stránek
  - ☐ vybavení pokojů
  - ☐ televize se satelitním příjmem
  - ☐ výhodná poloha penzionu
  - ☐ sociální zařízení na pokojích
  - ☐ volně přístupná kuchyně v jednotlivých patrech
3. Ohodnoťte prosím vystupování recepčních. (zakroužkujte ano či ne)

Profesionální	ano	ne
Komunikativní	ano	ne
Příjemné (úsměv, ochota apod.)	ano	ne
Měli jste pocit, že jste vítáni?	ano	ne
4. Jak jste byli spokojeni s úklidem pokojů?
  - ☐ velmi, vše bylo v naprostém pořádku
  - ☐ průměrně, mám výhrady-  
jaké?.....
  - ☐ nejsem spokojen/-a, zvolil/-a bych pečlivější přístup
5. Jak Vám vyhovovala tvrdost matrace?
  - ☐ příliš měkká
  - ☐ spalo se mi dobře
  - ☐ příliš tvrdá

6. Jak Vám vyhovovala teplota v pokoji?
- ☐ bylo mi chladno
  - ☐ vyhovovala mi
  - ☐ bylo příliš horko
7. Jaký je Váš celkový dojem z hotelu?
- ☐ velmi se mi líbí, jsem nadšený/-a
  - ☐ příjemný, líbilo se mi
  - ☐ dobrý, mám výhrady-jaké?.....
  - ☐ špatný, příště zvolím raději hotel
8. Vadilo Vám, že ubytování je zajištěno přes vzdálenou recepci Hotelu Pytloun?
- ☐ Ano, recepce v penzionu je potřeba 24 hodin denně
  - ☐ Ano, recepce v penzionu bych uvítal/-a alespoň v denních hodinách
  - ☐ Ne
9. Uvítali byste v hotelu snídaně?
- ☐ Ano, teplý bufet
  - ☐ Ano, studený bufet
  - ☐ Ne.
10. V jaké oblasti bychom se, podle Vašeho názoru, měli zlepšit?
- .....

**Jestliže si přejete být zařazeni do měsíčního slosování o pobyt pro dva v nadstandardním pokoji v novém Pytloun Design Hotelu, vyplňte prosím Vaše kontaktní údaje.**

Jméno a příjmení:.....

Adresa:.....

Telefon:.....

Email:.....

Číslo pokoje, ubytován od/do:.....

**Celý tým zaměstnanců Vám děkuje za Vaši návštěvu a podnětné názory!**

***„Pomáháte nám být lepší“***

Ing. Lukáš Pytloun



## **Příloha B**

### **Konkrétní návrhy respondentů na zlepšení penzionu**

Příklady často se vyskytujících a zajímavých odpovědí jsou zaznamenány následovně:

- Slabý signál Wifi
- Parkování
- Recepce
- hlučné stavební práce
- neupravené prostranství před penzionem,
- nedostatečné osvětlení chodeb,
- Vrzající postele
- Lepší označení, jak se dostat k penzionu
- Posekat trávu V TV nabídce chybí ČT 24 a ČT 4
- Vybrané místo pro kuřáky
- Snídaně
- V penzionu se nedají zamknout vchodové dveře
- Divný pocit z hřející ledničky ve skříni
- The bedroom/blanket is very hot you should  
also provide a summer blanket (thinner)
- By arriving at the pension, the heater in the room was hot,  
while window was open - bad for environment and for your energy bill,
- Informace pro ubytované, kde se dá najíst nebo nakoupit,
- Dřevěná ramínka pouštní barvy

## Příloha C

### Smlouva o vzájemné spolupráci



### SMLOUVA O VZÁJEMNÉ SPOLUPRÁCI

uzavřena mezi Ing. Lukáš Pytloun - PHG, Boloňská 304, Praha 10, Horní Měcholupy, 109 00. IČO: 72765593, DIČ: CZ8002052586, dále jen PHG. (PYTLOUN HOTEL GROUP)

a

HelenK s.r.o., Topolová 548, Liberec 7, 460 06, IČO: 27304698 DIČ: CZ27304698, HelenK s.r.o. prohlašuje, že je jediným a výlučným provozovatelem Hotelu Ostrov, Ostrov u Tisé 12, 403 36, Tisá, provozovaný osobou uvedenou v článku 12 s přesným názvem firmy, registračním číslem, sídlem firmy a adresou provozovatele hotelu, dále uvedenou pouze jako „HOTEL“, takto:

#### **PREAMBULE**

HOTEL touto smlouvou navazuje spolupráci s PHG. V souladu s touto smlouvou je oprávněn používat názvy, obchodní značky, značky služeb a značky členství PYTLOUN HOTELS GROUP a používat rezervační systém organizace PHG a její další služby.

#### **I.**

#### **POSTAVENÍ HOTELU**

HOTEL je fyzická nebo právnická osoba nebo obchodní společnost, která je provozovatelem hotelu nebo hotel provozuje v rámci manažerské smlouvy, nájemní smlouvy nebo jiného smluvního ujednání se třetím vlastníkem hotelu.

Členství je omezeno na jeden provoz. Členství musí být získáno pro každý provoz samostatně.

PHG není ani vlastníkem, manažerem, nájemcem hotelu ani nevykonává žádný jiný způsob kontroly nad provozem hotelu. HOTEL smí být uváděn v systémech s globální distribucí (GDS) pouze pod názvem PYTLOUN HOTEL OSTROV a nesmí být spojen s jinou sítí hotelů, s jinými hotelovými sdruženími, rezervačními systémy nebo rezervačními servis. Výjimky může schválit Ing. Lukáš Pytloun, nebo jím oprávněná osoba pro všechny nebo jednotlivé hotely. V každém případě jsou takovéto výjimky kdykoliv odvolatelné s dvouletou lhůtou. Účast v jiných obchodních nebo nákupních sdruženích není zakázána.

Sdružení Hotelů PYTLOUN a HOTEL zajistí, aby se značkou PYTLOUN byl spojen dostatečný počet členských provozoven. HOTEL podporuje značku PYTLOUN v rámci podepsaných smluv s cílem získat další provozovatele hotelů k členství.

## **II.**

### **SLUŽBY POSKYTUJÍCÍ PHG HOTELU**

#### **A OBECNÉ POVINOSTI HOTELU**

PHG poskytne HOTELU dále uvedené a případně ještě další služby za stanovené poplatky:

- Služby pro styk s veřejností
- Obchodní aktivity
- Poskytnutí používání značky PYTLOUN dle ustanovení této smlouvy
- Uvedení HOTELU v různých průvodcích a v internetových prezentacích ([www.liberec-ubytovani.cz](http://www.liberec-ubytovani.cz), [www.pytlounhotel.cz](http://www.pytlounhotel.cz), [www.pytlounhotel.com](http://www.pytlounhotel.com))
- Národní a mezinárodní reklama zveřejňováním inzerátů a dalších reklamních prostředků
- Další marketingové záležitosti
- Shromažďování dat, podpora a společný provoz rezervačního systému PYTLOUN HOTEL BOOKING
- Školení a výcvik členů a jejich pracovníků v marketingových aktivitách a rezervačních systémech
- Účast v GDS
- Podpora tuzemských a mezinárodních rezervačních systémů a jejich získávání

HOTEL je povinen průběžně spravovat a aktualizovat data v rezervačním systému, která se týkají jeho provozu.

HOTEL je povinen se zúčastnit v zastoupení majitele nebo zplnomocněné kvalifikované osoby členských shromáždění.

HOTEL je povinen posílat pracovníky na pravidelná školení.

## **III.**

### **VZTAH MEZI PHG A HOTELEM**

PHG a HOTEL zůstávají nezávislé a mají i nadále každý svoji samostatnou organizaci. Tato smlouva nezakládá ani společný podnik, ani podílnictví, agenturní vztah ani účast na organizaci druhého partnera.

Předpokladem pro výkon práv, získávání výhod, bonifikací nebo služeb z této smlouvy je splnění této smlouvy ze strany HOTELU podle předpisů, které byly determinovány a zřízeny na základě platných usnesení obchodního vedení PHG. Je výslovně dohodnuto, že tyto předpisy mohou být upraveny nebo změněny.

Smluvní strany se navzájem zavazují, že PHG vůči HOTELU nebo HOTEL vůči PHG nebudou vázány nebo zavázány jinými smlouvami, závazky nebo povinnostmi jakéhokoliv druhu a dále se zavazují, že vůči sobě nebudou uplatňovat nároky na náhradu škody nebo vznášet žaloby. Pokud je to v souladu se zákonem možné, neuplatnění nároků na náhradu škody a nevznášení žaloby se nevztahuje na nároky třetích stran, především hostů, ale pouze na nároky ze strany PHG nebo HOTELU vůči sobě navzájem. Pokud bude poskytnuta náhrada z pojistného plnění, bude neuplatnění nároků na náhradu škody a nevznášení žaloby omezeno, pokud se nebude jednat o žádné další porušení smlouvy. Pokud takovéto neuplatnění nároků na náhradu škody a nevznášení žaloby je v rozporu s platnými právními předpisy a nevyvození žádných povinností nebo práv není možné, prohlašují smluvní strany, že budou toto ujednání dodržovat.

HOTEL se podřídí těmto podmínkám, které mu byly oznámeny. HOTEL prohlašuje, že mu všechny podmínky byly dostatečně vysvětleny.

HOTEL má právo stát se členem sdružení EUROPEAN HOTELS ASSOCIATION. Předpokladem je zaplacení vstupních poplatků určených stanovami schválenými valnou hromadou a trvání této smlouvy. HOTEL se při přijetí zavazuje dodržovat stanovy sdružení. Stanovy byly HOTELU předány. Pokud tyto stanovy a z nich vyplývající usnesení platí pro tuto smlouvu i bez přijetí za člena, zavazuje se HOTEL k dodržování těchto stanov a usnesení. Pokud by toho HOTEL v některém konkrétním případě dodržení povinností nebyl schopen, oznámí tuto skutečnost písemně, přičemž pro obě smluvní strany platí oboustranná možnost podání výpovědi dle článku XII.

#### IV.

##### **PROGRAMY KONTROLY KVALITY**

HOTEL bere na vědomí, že PHG je povinna provádět vhodnou kontrolu kvality smluvně vázaných hotelů. HOTEL se výslovně podrobí této každoroční kontrole kvality. HOTELU budou oznámeny aktuálně platné směrnice pro provádění kontroly. HOTEL se zavazuje k dosažení a udržování minimálních standardů člena, který je popsán v „Minimální standardy kvality“. Výše uvedené směrnice mohou být modifikovány ze strany PHG. HOTEL se zavazuje k dodržování i budoucích změn.

HOTEL poskytne právo k provádění kontrol provozu na dodržování kvality (standardu) a veškerých dalších kritérií, které je HOTEL povinen dodržovat na základě této smlouvy. Tyto osoby jsou oprávněny ke vstupu do hotelu, přičemž kontrolní orgán je povinen provádět kontrolu tak, aby došlo k co nejmenšímu rušení provozu a hotelových hostů. Kontrolní orgán se musí nejpozději při opuštění HOTELU identifikovat a předat hotelu shrnutí výsledků své práce. Kontrolní orgán je oprávněn pokládat otázky pracovníkům hotelu. Zamýšleno je i předávání výsledků kontroly dalším členům. HOTEL k tomu uděluje svůj souhlas. Pokud bude zjištěno, že HOTEL nesplňuje minimální standard, je povinen tento nedostatek odstranit do 3 měsíců. Pokud HOTEL po této lhůtě kritéria opět nesplní, bude zahájeno vylučovací řízení.

HOTEL bere na vědomí, že může dojít k vypovězení smlouvy mezi PHG a HOTELEM. HOTEL ručí vůči PHG za všechny škody vzniklé v důsledku nedodržení standardu kvality. Současně platné směrnice pro řízení kvality jsou uvedeny v příloze „2“ této smlouvy

#### V.

##### **IDENTIFIKACE HOTELU SE ZNAČKOU PYTLOUN**

HOTEL se musí úplně identifikovat s politikou značky, programy, požadavky a specifikacemi, především s příručkou „Identifikace se značkou PYTLOUN“. Tyto



směrnice jsou pravidelně upravovány, což má vliv na grafiku, reklamu a marketingový materiál. HOTEL obdrží vždy jednu kopii aktuálně platné příručky „Identifikace se značkou PYTLOUN“. HOTEL se zavazuje, že na obchodních dokumentech, ve veškeré korespondenci, v telefonu a ve všech ostatních médiích a ve veškeré své reklamě a při marketingové aktivitě bude odkazovat na svoje členství u PYTLOUN podle příručky „Identifikace se značkou PYTLOUN“ a podle předpisu používat znak PYTLOUN. Aktuálně platná příručka „Identifikace se značkou PYTLOUN“ je uvedena v příloze „3“ této smlouvy.

Pokud by HOTEL tuto identifikaci nezrealizoval, má PHG právo HOTEL vyloučit z jednotlivých výkonů nebo smlouvu zrušit s okamžitou platností.

## **VI.**

### **REZERVAČNÍ SYSTÉM PYTLOUN HOTEL BOOKING**

PHG provozuje rezervační systém s telefonickou a elektronickou možností rezervace. Tímto je zajištěna možnost rezervací prostřednictvím kteréhokoliv člena hotelů PYTLOUN. HOTEL se zavazuje, že se ve všech rezervačních systémech bude prezentovat pod značkou PYTLOUN. HOTEL se zavazuje, že si opatří a bude provozovat vhodný počítač s modemem a přístupem k internetu podle technických specifikací předaných od PHG a že během předepsané lhůty bude provádět veškeré požadované změny a aktualizace. HOTEL se zavazuje, že ponese veškeré s tím spojené náklady. Přitom bude HOTEL dodržovat veškeré směrnice, předpisy, návody k použití a provozní příručky, stanovené postupy a doporučení. HOTEL bere na vědomí, že při nedodržení a porušení tohoto ustanovení je PHG oprávněna a povinna HOTEL vyloučit z jednotlivých služeb nebo tuto smlouvu ukončit s okamžitou účinností.

Aktuálně platné náklady jsou uvedeny v příloze „4“.

## **VII.**

### **PROGRAMY SPOLUPRÁCE S PHG**

HOTEL je povinen se během svého členství zúčastnit následujících programů:

- HOTEL bude přijímat všechny kreditní a platební karty doporučené PHG
- HOTEL se zúčastní programu pro vytváření stálých zákazníků „PYTLOUN SAVINGS“
- HOTEL bude přijímat všechny poukázky cestovních kanceláří nebo organizátorů zájezdů smluvně schválených PHG.
- HOTEL bude přijímat všechny cestovní šeky, poukázky PYTLOUN HOTELS, které se vztahují k marketingovým programům.
- HOTEL proplatí všechny vyúčtované komise
- HOTEL se zúčastní zúčtovacího systému komisí s cestovními kancelářemi a s jinými zúčtovacími systémy, které byly etablovány PHG.
- HOTEL se zúčastní všech internetových prezentací

Systémy využívané v současnosti, jejich speciální návody k použití a náklady jsou uvedeny v příloze „5“.

## **VIII.**

### **POJIŠTĚNÍ**

HOTEL a PHG se dohodly, že podmínky k přistoupení a k zachování smlouvy jsou právoplatnou součástí ekvivalentního odpovědnostního pojištění HOTELU, které se

vztahuje na provoz HOTELU, veškeré s ním spojené produkty a služby, bez vyloučení nebo omezení na všechny pokrmy, nápoje a jiné produkty a služby, které jsou HOTELEM nabízeny, zajišťovány, dodávány nebo poskytovány v HOTELU nebo mimo něj. Do tohoto pojištění musí být zahrnuty PHG jako spolupojištěné osoby. Platný stav musí být každoročně potvrzen pro každý kalendářní rok do 31. ledna (potvrzení o pojištění). HOTEL je povinen bez vyzvání zaslat kopii aktuálně platné pojistné smlouvy a PHG informovat o všech změnách (příloha „6“).

HOTEL spolupracuje na co nejlepší úrovni s PHG za účelem odvrácení nároků uplatněných kýmkoliv. Před každým urovnáním sporu bude HOTEL informovat PHG a vyžádá si od nich předběžný souhlas. Za všech okolností podnikne HOTEL všechna opatření pro zajištění a ochranu ve prospěch PHG.

Současně PHG může uhradit pojistné z vlastních prostředků. Pokud by to však bylo nutné, je PHG oprávněn toto pojistné podílově vyúčtovat hotelu. Pokud HOTEL nemá zajištěnou žádnou smluvní pojistnou ochranu nebo pokud krytí pojistky bude odepráno z důvodu porušení této pojistné smlouvy a s ní souvisejících dodatků a usnesení, je HOTEL povinen uhradit PHG veškeré vzniklé náklady. To zahrnuje především zvýšení pojistného za pojištění PHG.

PHG je povinna a oprávněna v případě porušení tohoto ujednání po poskytnutí 21-denní lhůty pro navození smluvně dohodnutého stavu vypovědět smlouvu s okamžitou platností a učinit veškerá opatření pro zrušení všech odkazů HOTELU na PYTLOUN.

## **IX.**

### **FINANČNÍ POVINNOSTI HOTELU**

HOTEL se zavazuje k úhradě částek uvedených v příloze „4“ této smlouvy ve výši stanovené PHG, EUROPEAN HOTES ASSOCIATION a k úhradě dalších částek, které budou vyúčtovány na základě požadavků PHG. Platby jsou splatné do 14 dnů po datu fakturace.

HOTEL se zavazuje, že uzná všechna usnesení tohoto charakteru jako povinnost vyplývající z této smlouvy. Jedná o následující platby:

1. Vstupní poplatky
2. Licenční a členský příspěvek
3. Platby na reklamní náklady
4. Marketingový příspěvek
5. Náklady na rezervace a komise
6. Další příspěvky schválené PHG

HOTEL souhlasí, že částky uvedené v příloze, které je HOTEL povinen uhradit, budou stanoveny s ohledem k aktuálnímu vývoji trhu a budou platit vždy po dobu jednoho kalendářního roku. Pokud nebude během uvedené lhůty stanoveno žádné zvýšení příspěvků nebo zavedení nových příspěvků, budou posledně stanovené poplatky platit i pro následující rok.

V případě i částečné prodlevy HOTELU s úhradou povinných příspěvků je PHG oprávněna vyúčtovat HOTELU úroky z prodlení v obvyklé výši, nejméně však ve výši 8%. PHG je oprávněna vyúčtovat HOTELU náklady za upomínky. Ty jsou stanoveny ve výši 150,- Kč za první upomínku, 300,- Kč za druhou upomínku. Pokud během tří týdnů po druhé upomínce nebude uhrazena splatná částka, je PHG oprávněna k okamžitému zrušení

smlouvy. Povinnost úhrady HOTELU dlužných částek v plné výši a ke splnění dalších povinností tím zůstávají nedotčeny. PHG má právo HOTEL po druhé upomínce zablokovat v rezervačním systému PYTLOUN HOTEL BOOKING na celé možné rezervační období.

HOTEL se zavazuje, že pro účast v zúčtovacím systému komisí cestovních kanceláří vystaví bankovní záruku a druhý inkasní příkaz. Inkasní příkaz bude vystaven na oprávněného, kterým bude zúčtovací místo jmenované PHG. Na místo bankovní záruky může být u PHG zřízen finanční depozit.

Veškerá fakturace bude probíhat výhradně v českých korunách. To platí pro všechna vzájemná vyúčtování.

Smluvní strany se zavazují v souladu se zákonnými předpisy ke včasné úhradě DPH a veškerých dalších poplatků a odvodů. Smluvní strany budou příslušné poplatky a daně hlásit úřadům a na všech fakturách budou provádět daňová identifikační čísla. Smluvní strany se zavazují k dodržování všech pravidel peněžního styku a devizových předpisů. Pokud by PHG vzniklo z důvodu nedodržení ujednání tohoto článku finanční zatížení, bude PHG oprávněna veškeré náklady přenést na HOTEL.

Výjimky z plateb inkasem z účtu může PHG poskytnout písemně na základě písemné žádosti oproti úhradě vícenákladů.

## **X. LICENCE**

HOTEL bere na vědomí, že PHG je oprávněna k poskytování licence partnerům v tomto rozsahu po dobu trvání smlouvy. Toto právo se vztahuje na všechny navržené a registrované názvy PHG, jejich kombinace, na ostatní loga, obchodní značky, obchodní názvy a označení, značky služeb, členské znaky, které jsou používány v logech, insigniích, sloganech, emblémech, symbolech, prezentacích, reklamních prostředcích a tabulích a které po dohodě smluvních stran mají v ubytovacím hospodářství hodnotu a jsou pro PHG samostatně zpoplatňovány a představují hodnotný majetek.

V rozsahu licence poskytnuté PHG je HOTEL oprávněn pro účely marketingu a k propagaci HOTELU po dobu trvání smlouvy a po dobu dodržování standardů HOTELU stanovených v programu pro zajištění kvality oprávněn používat výše uvedené značky a práva a další věci. Právo HOTELU je konkretizováno takto:

1. HOTELU bude po nabytí platnosti smlouvy předán standardní světelný štít, který bude v co nejkratším termínu umístěn na vnější straně HOTELU. Štít zůstává ve vlastnictví PHG a po ukončení smluvního vztahu musí být neprodleně vrácen PHG.
2. HOTEL smí používat značku „PYTLOUN“ a z ní odvozené nebo příbuzné znaky v souladu s příručkou „Identifikace se značkou“
3. Nezávisle a trvání smlouvy tato práva trvají pouze tak dlouho, dokud bude HOTEL z ekonomického hlediska nezávisle veden podpisujícím podnikatelem, dokud neporuší tuto smlouvu a především dokud neporuší zákaz konkurence.
4. Nad rámec těchto omezených uživatelských oprávnění nejsou touto smlouvou HOTELU poskytována žádná další uživatelská, licenční nebo jakákoliv jiná práva a práva tak zůstávají výhradně u organizace PHG oprávněné k jejich užívání.
5. HOTEL se zavazuje s ohledem na ochranu této značky a znaků, že PHG bude informovat o všech událostech, které by se těchto práv dotýkaly.
6. HOTEL není oprávněn poskytovat jakákoliv práva nebo oprávnění, která mu byla propůjčena, třetím osobám.

HOTEL bere na vědomí, že PHG je oprávněn měnit předměty, názvy, značky a znaky. HOTEL akceptuje již dnes všechny takovéto změny. HOTEL prohlašuje, že názvy, označení a značky bude používat pouze v aktuální podobě a že všechny staré prezentace používat po uplynutí přiměřené doby pro záměnu ode dne zániku po platnosti.

Právo používání výše uvedených názvů, znaků a značek zaniká s ukončením smlouvy jakýmkoliv způsobem. V případě okamžitého zrušení smlouvy ze strany PHG zaniká uživatelské právo doručením tohoto zrušení smlouvy. HOTEL uznává výhradní právo PHG k názvu „PYTLOUN“ v libovolném ztvárnění a kombinaci a na všech obchodních značkách, obchodních názvech, značkách služeb, značkách členství, logech, insignacích, sloganech, emblémech, symbolech, návrzích, znacích nebo jiných identifikačních záležitostech, které dnes, dříve nebo i v budoucnosti reprezentují obvyklé spojení s akcemi a činnostmi PHG a přitom nezaručují, že tím nevzniknou žádné povinnosti nebo závazky vůči třetím osobám.

S výjimkou současného používání individuálních obchodních názvů, značek, označení podniku nebo firmy provozovatele a příslušných znaků, emblémů, insignií nebo jiných označení jakéhokoli druhu nesmí být výše uvedené označení, značky a jiná zobrazení používány s jinými označeními HOTELU, PHG nebo třetích osob.

PHG má právo kontrolovat dodržování podmínek této licence. Porušení práv má za následek okamžitý zákaz využívání licenčních práv a může vést k okamžitému zrušení smlouvy. HOTEL je v takovém případě povinen neprodleně splnit veškeré požadavky PHG, především týkající se vyjmutí označení jakéhokoli druhu vázaných licencí z provozu nebo jejich navrácení (hlavičkové papíry, prospekty, štíty apod.).

HOTEL bere na vědomí, že každé porušení povinností bude sledováno ze strany PHG a zavazuje se v této souvislosti k náhradě nákladů vzniklých v této souvislosti, včetně mimosoudních nákladů, poplatků a škod. To se vztahuje i na náklady třetích osob.

## **XI.**

### **DÉLKA TRVÁNÍ SMLOUVY**

Smlouva nabývá platnosti datem uvedený na konci smlouvy. Smlouva se uzavírá na dobu neurčitou. Smlouvu lze vypovědět při dodržení dvanáctiměsíční lhůty ke konci kalendářního roku.

Obě smluvní strany se zřikají práva řádné výpovědi během prvních tří let. Pokud by přesto došlo ke zrušení smlouvy před uplynutím tří let (na základě dohody, z vážných důvodů apod.), HOTEL se zavazuje k paušální úhradě za výpověď ve výši dvou třetin po uplynutí jednoho roku a ve výši jedné třetiny po uplynutí druhého roku z marketingového příspěvku.

všechny způsoby zrušení smlouvy musí být provedeny písemně, doporučeným dopisem s doručenkou na adresu uvedenou v této smlouvě. Rozhodující pro dodržení lhůty je datum podání zásilky potvrzené na podacím lístku a doručence. Zásílání elektronickou cestou, především faxem, e-mailem nebo jinými způsoby doručování je výslovně vyloučeno. Zrušení smlouvy, které bude ve svém originále prokazatelně doručeno druhé straně, platí jako doručené v den převzetí.

Smlouvu lze zrušit s okamžitou platností v následujících případech, pokud to není zákonnými předpisy vyloučeno:

1. Ohrožení bezpečnosti hostů v HOTELU nebo ve státě provozovny, především v důsledku války, občanské války, nepokojů, politických změn, změn státní formy, které jsou neslučitelné se zájmy České Republiky.
2. HOTEL nesplní v termínu své platební povinnosti.

3. HOTEL nepředloží svá smluvní vyúčtování
4. HOTEL bez souhlasu PHG provede změnu standardu (změna standardu nebo snížení standardu)
5. HOTEL nedodrží smlouvu ohledně poskytnuté licence.
6. Provoz HOTELU bude zrušen, prodán nebo převeden pod cizí správu (pronájem, manažerská smlouva apod.), dojde k podstatné změně společenské firmy a ke změně poměrů podílníků
7. HOTEL poruší jiné podstatné smluvní podmínky

Převod této smlouvy s HOTELEM na jiný provoz je možné pouze s výslovným souhlasem PHG. Nový provozovatel předmětného provozu musí uzavřít novou smlouvu.

Dojde-li s okamžitou platností ke zrušení smlouvy po uplynutí prvních tří let (v tomto případě viz výše, odstavec 2) z výše uvedených sedmi důvodů, HOTEL se zavazuje k paušální úhradě za dále přetrvávající služby PHG ve výši jedné třetiny z ročních příspěvku.

## **XII.**

### **DORUČOVÁNÍ**

Zásilky pro PHG musí být adresovány výhradně na: Ing. Lukáš Pytloun - PHG, Boloňská 304, Praha 10, Horní Měcholupy, 109 00

Zásilky pro HOTEL musí být adresovány výhradně na tuto adresu: HelenK s.r.o, Topolová 548, Liberec 7, 460 06, zastoupená jednatelem PhDr. Helena Kuličová r.č. 625106/2092, trvale bytem Generála Píky, 809/10, 460 01, a prokuristou Ondřej Kulič, r.č. 860605/3192, trvale bytem Generála Píky, 809/10, 460 01

## **XIII.**

### **PODMÍNKY PRO NABYTÍ ÚČINNOSTI SMLOUVY**

Bez ohledu účinnosti vazby uvedené na straně 1 nabývá tato smlouva účinnosti pouze po splnění následujících podmínek:

1. Smlouva musí být řádně podepsána orgány HOTELU oprávněnými k zastupování a oprávnění k podpisu musí být doloženo veřejnou listinou, která musí být přiložena k této smlouvě.
2. Podpisem této smlouvy HOTEL zaručuje, že pro účinnost této smlouvy byla zajištěna veškerá povolení a schválení.

## **XIV.**

### **ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ**

Kromě této písemné smlouvy nebyly učiněny žádné ústní dohody. Změny a vedlejší ujednání k této smlouvě a změny formy musí být učiněny písemnou formou a schváleny PHG.

Tato smlouva včetně všech uvedených dokumentů je celkovou smlouvou mezi smluvními stranami a nahrazuje všechny předchozí dohody.

V případě právního sporu ohledně této smlouvy mezi PHG a HOTELEM musí každá strana nezávisle na výsledku soudního sporu nést svoje náklady na právní zastoupení.

Pokud by některá část této smlouvy byla soudem prohlášena za neplatnou nebo neúčinnou, nebude tím dotčena platnost ostatních ustanovení smlouvy, která zůstanou v plné platnosti.

Na místo neplatného ustanovení se smluvní strany zavazují dosadit nové ujednání, které bude co možná nejbližší ekonomickému obsahu nebo bude uzavřena „gentlemanská dohoda“, v každém případě však bude zajištěno doplnění vzniklé mezery.

Připojené přílohy jsou nedílnou součástí smlouvy, přičemž změny mohou být v rámci této smlouvy se závazným účinkem pro HOTEL rozhodnuty společností PHG:

Příloha 1 – Ujednání o diskrétnosti

Příloha 2 – Směrnice pro zajištění kvality „Minimální standardy řízení kvality“

Příloha 3 – Příručka identifikace značkou

Příloha 4 – Seznam poplatků za členství

Příloha 5 - Provozní návody a náklady za technické systémy

Příloha 6 – Potvrzení o platnosti odpovědnostního pojištění HOTELU

Příloha 7 – Stanovy sdružení European Hotels Association

Příloha 8 - Inkasní příkaz JEDNA

Příloha 9 – Inkasní příkaz DVĚ

Příloha 10 – Bankovní záruka pro program účtování komisí

Příloha 11 – Výpis z obchodního rejstříku HOTELU

Dohodnuté datum účinnosti smlouvy 16. 8. 2010

V Liberci, dne 16. 8. 2010

PHG:

Ing. Lukáš Pytloun - PHG, Boloňská 304, Praha 10, Horní Měcholupy, 109 00, IČO: 72765593, DIČ: CZ8002052586

V Liberci, dne 16. 8. 2010

HOTEL:

HelenK s.r.o, Topolová 548, Liberec 7, 460 06, IČO: 27304698 DIČ: CZ27304698, provozovatelem Hotelu Ostrov, Ostrov u Tisé 12, 403 36, Tisá,

jako oprávněný zástupce (prokurista): Ondřej Kulič

## Příloha D

### Slevy od dodavatelů

	Sleva
<b>Nápoje</b>	
Víno Zaječí	10 %
Plzeňský Prazdroj	10 %
Coca Cola	12 %
Káva Manuel	10 %
<b>Vybavení</b>	
Sving	10 %
Úsporné zdroje osvětlení	35 %
Osvětlení Markslojd	20 %
Gastro sklo a porcelán	15 %
Ložní prádlo	20 % - 50%
Nerez nádobí a příbory	20 %
<b>Materiály</b>	
Reklamní materiály, tisky, polepy a ost.	10 % - 40%
Stavební materiál Raab Karcher	8 % - 20%
Sanita	20 % -70%
Obklady a dlažby	30% - 70%
<b>Ostatní</b>	
Hotelová kosmetika	15 % - 50%
Nowaco	5 %
Makro	3 %

## Příloha E



### Minimální standardy

Pozitivní hodnocení při kontrole kvality je podmínkou pro každý hotel, aby byl oprávněn být nositelem značky Pytloun. Při hodnocení se vychází z 1.000 bodů,

od nichž se za nedodržení minimálního standardu odčítávají body. Minimální hranice pro pozitivní hodnocení je 850 bodů.

Body v posledním sloupci udávají počet bodů, jež se odečtou v případě, jestli byly zjištěny nedostatky.

<b>Minimální standardy - kontrolní list 2010 k 09/2010</b>	<b>už k dispozici</b>	<b>bude splněno</b>	<b>nebude nabízeno</b>	<b>max.</b>
<b>Veřejné prostranství</b>				
<b>Označení / popis v hotelu</b> - dostatečné označení v hotelu, aby se host nemusel zeptat na cestu? Od 2012: min. v anglickém jazyce nebo pomocí všeobecně srozumitelných symbolů				60
<b>Výtah:</b> všechny pokoje jsou dostupné výtahem?				80
Jestli ne: kolik poschodí má hotel				
kolik poschodí nemůže být obslouženo výtahem				
kolik pokojů je na poschodí, které nejsou dostupné výtahem				
<b>Faxová služba</b> - K dispozici minimálně 14 hodin, 7 dní v týdnu?				240
<b>Recepce</b> - Je recepce v hotelu nebo na volném prostranství? Kolik míst k sezení je k dispozici?				80
<b>Úschovna zavazadel</b> - Je v hotelu místnost s omezeným přístupem, ve které si může host uložit své zavazadlo? K dispozici 6 hod. po odhlášení se hosta z hotelu nebo během celého pobytu hosta v hotelu.				60
<b>Kopírovací služba</b> - K dispozici minimálně 14 hodin, 7 dní v týdnu?				240



<b>Safe / trezor</b> – V pokoji nebo na recepci? Skříň na spisy není trezor! Vystavujete stvrzenku o přijetí cenných věcí do trezoru na recepci?				60
<b>Služební prostory a prostory ke skladování odpadu</b> – popelnice a služební prostory restaurace jsou zakryty				60
<b>Parkoviště</b> - když je hotelové parkoviště k dispozici: Je dostatečně osvětlené?				60
<b>Voda v lahvích k dispozici</b> - 24 hod.? V minibaru, prodejních automatech, na recepci				240
Je ve Vašem regionu voda z vodovodního potrubí pitná?				
<b>Snídaně v hotelu</b> – 20 % míst k sezení z celkového počtu pokojů v hotelu? Min. 2 hod. denně? Min. do 9:00 hod.? Nabízíte bezkofeinovou kávu nebo čaj bez kofeinu, sladidlo?				240
2 druhy čerstvého ovoce?				
2 druhy ovocných šťáv?				
1 druh vaječného jídla (omeletu, praženici atd.)?				
2 druhy cereálií?				
<b>Kreditní karty</b> - akceptujete Visa, MasterCard, American Express?				240
<b>Anglicky mluvící personál</b> – K dispozici v průběhu 15 min.?				60
<b>Zavazadlová služba k dispozici</b> - nejméně 14 hod., 7 dní v týdnu?				60
<b>Buzení telefonem / budíkem - Způsob buzení?</b>				60
prostřednictvím recepce?				
prostřednictvím telefonu - instrukce k obsluze jsou přiložené?				
prostřednictvím radiobudíku - instrukce jsou přiložené?				
<b>Normální služby bez poplatků</b> - např. další polštář, přikrývky, rezervní mýdlo k dispozici bez poplatků?				60
<b>Minimální standardy - kontrolní list 2010 k 09/2010</b>	<b>už k dispozici</b>	<b>bude splněno</b>	<b>nebude nabízeno</b>	<b>max.</b>
<b>Upravený vzhled zaměstnanců</b>				120
<b>Jmenovky:</b> zaměstnanci & manažeři				60
<b>Přihlášení (Check in) 24 hodin</b> – Může se host přihlásit v hotelu denně nepřetržitě 24 hodin?				240

<b>Malé občerstvení a teplé/chlazené nápoje 24 hodin</b> - 2 chlazené nápoje (minerálka se nepočítá), 2 druhy občerstvení, minimálně káva nebo čaj				60
v minibaru na pokoji				
na recepci				
v prodejních automatech nebo samoobsluze				
<b>Další toaletní potřeby jsou k dispozici 24 hod. bezplatně na pokoji nebo na recepci</b>				240
zubní kartáček & zubní pasta				
žiletka & pěna na holení				
hřeben				
šicí potřeby				
hygienické potřeby pro dámy				
sprchová čepice				
<b>Pokoje v hotelu</b>				
<b>Velikost postelí minimum</b> - minimálně 90 cm (samostatné lůžko) /135 (dvoulůžko) /150 (queen) /160 (king) x 190 cm				60
<b>Ložní prádlo přiměřené velikosti postele</b> - ani velké ani malé				60
<b>Větší postele k dispozici</b> - 10% pokojů má postele o velikosti buď Queen (150 cm) nebo větší velikosti?				240
<b>Noční stolek</b> - Každá postel má noční stolek? Popř. jeden mezi 2 postelemi (min. 20x30 cm nebo odkládací prostor nad hlavovou částí min. 20 cm hluboký)				60
<b>Židle/možnosti k sezení</b> – 2 ve dvoulůžkovém pokoji (postel > 135 cm); 1 v jednolůžkovém pokoji (postel < 135 cm)				60
<b>Dostatečný prostor k zavěšení oblečení v šatníku</b> - rozměr závěsného prostoru v šatníku 40 cm: jednolůžkový pokoj (postel < 135 cm), 55 cm: všechny ostatní typy pokojů (postel > 135 cm); 120 cm minimální výška od dna skříně				60
<b>Kávovar / sada na přípravu čaje a kávy</b> - bez poplatku; včetně: kávy, čaje, bezkofeinového čaje a bezkofeinové kávy, sladidla, cukru, mléka, lžičky, 2 šálků				240
ve všech pokojích				
24 hodinový "room" servis (žádné jednorázové nádoby)				

sada k dispozici na požádání; počet: 10% z celkového počtu hotelových pokojů				
<b>Ventilátory, když není klimatizace</b> (v dostatečném počtu; minimální počet 10% z počtu pokojů)				60
<b>Vstupní dveře do pokoje - hlavní uzavírací mechanismus</b>				
<b>elektronický zámek</b>				60
<b>klíč</b>				240
<b>karta</b>				240
<b>Vchodové dveře do pokoje jsou samo uzavírací</b> , tzn.dveře zapadnou do zámku a možná je otevřít zvenčí pouze klíčem nebo Key kartou - od roku 2010				240
<b>Minimální standardy - kontrolní list 2010 k 06/2009</b>	<b>už k dispozici</b>	<b>bude splněno</b>	<b>nebude nabízeno</b>	<b>max.</b>

<b>Vstupní dveře do pokoje - druhý uzavírací mechanismus</b> (např. bezpečnostní řetízek, bezpečnostní závora, uzavírací mechanismus, kt. přímo spojuje dveře s rámem dveří)				240
<b>Terasa a balkon - druhý uzavírací mechanismus</b> (např. bezpečnostní řetízek)				240
kolik balkonových dveří				
balkon je dostupný z jiného balkonu				
balkon oddělen od sousedních balkonů bariérou vysokou minimálně 2 m				
<b>Spojovací dveře mezi dvěma pokoji - uzavírací mechanismus:</b> zámek z obou stran? Doporučuje se buď bezpečnostní řetízek anebo závora				240
<b>Soukromí hosta</b> - Žádná možnost k nahlédnutí do pokoje cizí osobou? (např. přes okénko, větračku...) Nahlas zdělováno číslo pokoje v lobby prostorech? (120)				240
<b>Topení/klimatizace k dispozici;</b> mezi 18 - 26 stupni individuálně nastavitelné hostem?				240
<b>Vypínač u vstupních dveřích do pokoje</b>				60
<b>Dostatečné osvětlení</b> - Dají se při zatáhnutých závěsech a zapnutém světle číst noviny?				60
<b>Místo na odkládání zavazadel</b> - skládací stolička/lavice/odkládací stolek				60
<b>Zrcadlo-zobrazující celou postavu</b>				60
<b>Pokoj vhodný k relaxaci</b> - přemístění židlí za účelem sledování TV= v pořádku; dá-li se na TV dívat jen z postele = není v pořádku				60

<b>Pokoj vhodný k práci</b>				60
židle s opěrkou u pracovního stolu				
pracovní plocha stolu dostatečně velká pro notebook i k položení papírů? min. 40 cm do délky, 75 cm do šířky				
<b>Jsou elektrické zásuvky dostupné?</b>				60
vedle pracovního stolu, není dovoleno, aby host musel vysunout ze zásuvky jiná zařízení nebo hýbat a přesouvat těžká zařízení				
1 zásuvka se stálým přívodem el. proudu; není blízko pracovního stolu: štítek upozorňující, že v zásuvce je stálý přívod el. proudu; systém šetřící el. energii; druhá el. karta na požádání				60
<b>Telefon k dispozici 24 hod. -</b> host je telefonicky k zastížení 24 hod.				240
<b>Televizor - barevný televizor</b> s dálkovým ovládáním				240
prosím uveďte velikost uhlopříčky Vašich televizorů				
19'' (48 cm) elektrónková nebo plochá obrazovka pro formát 4:3				
nebo: 22'' (56 cm) s plochou obrazovkou pro formát 16:9				
<b>Zatemňující závěsy nepropouštějící denní světlo</b> - host může spát při zatáhnutých závěsech taky za denního světla; text s malými písmeny se dá číst při zatáhnutých závěsech a zhasnutém světle - není v pořádku				60
<b>Hodiny (časový údaj na displeji)</b> např. na radiobudíku, v televizi, na telefonu; časový údaj nepřetržitě viditelný - <b>také v noci</b> (světelný časový údaj); také ve stavu "stand-by"				240

<b>Minimální standardy - kontrolní list 2010 k 06/2009</b>	<b>už k dispozici</b>	<b>bude splněno</b>	<b>nebude nabízeno</b>	<b>max.</b>
--	-----------------------	---------------------	------------------------	-------------

<b>Dostatečný počet rámečků v šatníku</b> - 5 ks v jednolůžkovém pokoji; 8 ks - v dvoulůžkovém pokoji (postel o velikosti 135 cm a více) - z toho 2 rámečky vhodné k pověšení sukně nebo kalhot - žádná levná plastová rámečka				60
<b>Vysokorychlostní připojení k internetu – všechny pokoje a ve veřejných částech hotelu:</b> zdarma				120
informace o připojení k internetu + servisní linka				
<b>Návod k obsluze telefonu;</b> jak je recepce k zastížení, jak navázat telefonické spojení				60



<b>Vlastní koupelna na pokoji:</b> ne společná pro více pokojů, ne mimo pokoje				240
<b>Sprchová růžice:</b> upevněná minimálně ve výšce 180 cm od dna vany/sprchy				60
<b>Vana:</b> zátka k dispozici?				
<b>Minimální standardy - kontrolní list 2010 k 06/2009</b>	<b>už k dispozici</b>	<b>bude splněno</b>	<b>nebude nabízeno</b>	<b>max.</b>

<b>Dostatečná velikost koupelny</b> k umístění běžně potřebného vybavení do koupelny, nepůsobí přeplněna				80
<b>Dostatečné větrání</b> – okno nebo ventilace?				60
<b>Umývadlo</b>				240
<b>Umývadlo:</b> zátka				
<b>Koupelnová rohož:</b> z ručníkového materiálu				60
<b>Ubrousky / kosmetické kapesníčky</b> - Ve vhodné nádobce?				240
<b>Šampon, mýdlo (2 ks nebo dávkovač):</b> u umývadla & vany/ ve sprchovém koutě; Sáčkové balení není dovoleno - jen v lahvičce; adekvátní označení (např. mýdlo; šampon)				240
<b>Nádobka na mýdlo vždy</b> ve sprchovém koutě; Nádobka není potřebná, je-li okraj vany dostatečně velký k odložení mýdla a jiných kosmetických doplňků				60
<b>Toaletní papír</b> a 1 náhradní rolička				240
<b>Držák</b> na ručník; ručník (z froté); žínka (na tvář) je k dispozici na pokoji nebo na požádání na recepci				240
osušky: 400 g / m <sup>2</sup> a 9800 cm <sup>2</sup>				
ručníky: 400 g/m <sup>2</sup>				
<b>Pohárek na zubní kartáček</b> - 2 pohárky ve všech pokojích				60
<b>Koš na odpadky v koupelně a v pokoji</b>				60

Hotel \_\_\_\_\_ Počet pokojů \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Podpis \_\_\_\_\_

## **Příloha F**

### **Franchisová nabídka společnosti Orea Hotel**

- Převzetí ověřeného a úspěšného obchodního konceptu.
- Přímý link a vlastní web site na [www.orea.cz](http://www.orea.cz) s průměrnou návštěvou 80 000 návštěvníků webu měsíčně.
- Výhoda silného společného marketingu a Call centra s bezplatným telefonním číslem.
- Možnost využití rozsáhlých individuálních a korporátních databází.
- Možnost prezence na interních vzdělávacích programech OREA HOTELS.
- Využití firemního know how a předepsaných či doporučených standardů řetězce přispívajícím k úspěšnému a efektivnímu fungování subjektu
- Optimalizace nákladů prostřednictvím stávajících dodavatelských smluv OREA HOTELS.
- Rychlý přístup k aktuální legálním změnám a trendům v oboru
- Možnost participace programů OREA HOTELS Plus Card a OREA HOTELS Senior Pass.
- Vlastní stránka v prospektech společnosti v nákladu 20 tis. ks ročně
- Prodej certifikátů a s dárkových šeků na e-shopu a na firemním zážitkovém webu [www.tenpravydarek.cz](http://www.tenpravydarek.cz)
- Možnosti využití interních auditů a systému anonymních kontrol napříč spektrem služeb poskytovaných zařízením.
- Zpracování individuálních projektů souvisejících s mapováním konkurenčních subjektů v oblasti včetně nastavení cenové politiky zařízení.
- Zpracování materiálů týkajícího se optimalizace nákladů a celkové profitability
- Odborná pomoc při navrhování a schvalování informačních materiálů, prospektů, individuálních inzercí a dalších.
- Projednání finančních podmínek při přednostním positioning na globálních, turisticky orientovaných web / [hotel.com](http://hotel.com), [lastminute.com](http://lastminute.com), [booking.com](http://booking.com), [hrs.com](http://hrs.com)  
Odborná pomoc při částečném či celkovém redesignu, nebo rekonstrukci hotelu.